JEDE AUSGABE MIT FIRMENREGISTER UND PRAKTIKUMSBÖRSE 05/2012 € 6,90

making games MAGAZIN

OFFIZIELLER PARTNER VON GAME Bundesverband der Computerspielindustrie

MAGAZIN FÜR SPIELE-ENTWICKLUNG UND BUSINESS-DEVELOPMENT

5 EXKLUSIV-INTERVIEWS, 5 VISIONÄRE, 5 PERSPEKTIVEN
WO WIR STEHEN, WO WIR HIN MÜSSEN, WIE DAS GEHT

4 197050 406909 05

MAKING OF
WIE ENDLESS SPACE ZUSAMMEN MIT DEN FANS ENTWICKELT WIRD

BUSINESS
DIE GEFAHREN UND CHANCEN DES CROWDFUNDING-HYPES

POST MORTEM
12 MONATE DRAKENSANG ONLINE
12 MONATE VERÄNDERUNGEN

wooga

Now looking for talents
in product, art, engineering & beyond.

wooga.com/jobs

NEUE ENGINE, BEWÄHRTES GAMEPLAY

Mit der aktuellen Ausgabe ist unser Magazin sieben Jahre alt geworden. Sieben Jahre, in denen sich bei uns so einiges verändert hat: die Themen, die Frequenz, die Rubriken, das Team, die Ideen. Nur eines ist sieben Jahre lang gleich geblieben: unser Layout. Weil es funktioniert hat. Weil es flexibel war. Weil es genau die langen, tiefgehenden Texte ermöglicht hat, die es unserer Meinung nach in der heutigen Zeitschriftenlandschaft viel zu selten gibt. Aber ganz sicher nicht, weil es optisch besonders ansprechend war.

Deswegen haben wir (und ganz besonders unsere Chef-Layouterin Sirgun Rüb) schon lange darüber gegrübelt, ob und wie man die Qualitäten und Inhalte, für die Making Games steht, optisch auch ansprechender gestalten kann. Weil wir nämlich in den vergangenen sieben Jahren ganz schön viel älter geworden sind, sollte zumindest unser Magazin wieder ein bisschen jünger und moderner aussehen.

Das Ergebnis halten Sie nun in Ihren Händen. Wir hoffen, dass Ihnen der neue Look von Making Games mindestens genauso gut gefällt wie uns. Worauf wir besonders stolz sind: Obwohl Making Games nun grafischer und luftiger wirkt, haben wir in Sachen Textmenge keinerlei Kompromisse machen müssen. Im Gegenteil, durch das neue flexiblere Kastendesign können wir nun sogar noch mehr weiterführende Informationen in unseren Artikeln unterbringen als bisher. Wie immer freuen wir uns über Ihr Feedback, egal ob per Mail an **info@makinggames.de** oder über unsere Facebook-Seite **facebook.com/MakingGames**.

> »Weil wir ganz schön viel älter geworden sind, sollte zumindest unser Magazin wieder ein bisschen jünger aussehen.«

Was für Praktikanten, was für Profis

Inhaltlich bleibt alles beim bewährten Alten, mit einer wichtigen Ausnahme: Unsere Praktikumsbörse musste den Heldentod sterben. Weil die Unternehmen hier kostenlos ihre offenen Stellen inserieren konnten, aber nur wenige ihre Infos auch wirklich regelmäßig aktualisierten, hatten sich zu viele Karteileichen angesammelt. Also haben wir alles auf Null gestellt: Die neuen Praktikumsanzeigen kosten ab sofort eine (geringe) Gebühr, sind dafür aber größer, hübscher und vor allem immer aktuell. Ganz im Sinne der Bewerber.

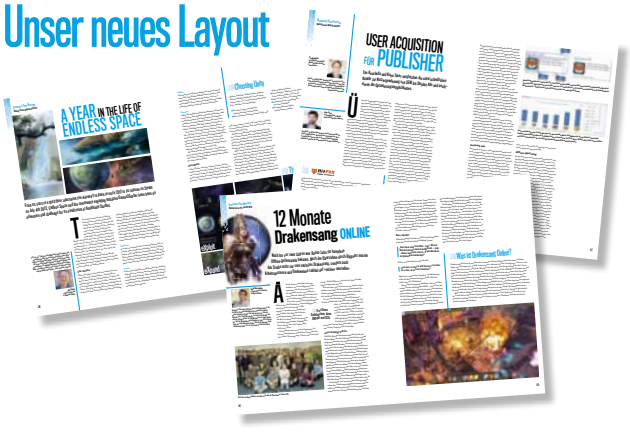
Eine weitere Neuerung betrifft dagegen alle, die bereits in der Branche arbeiten: Wir haben ein Bonusprogramm namens Making Games Professionals ins Leben gerufen. Wer sich hierfür registriert, bekommt unter anderem 20 Prozent Rabatt auf ein (auch bereits existierendes) Abo unserer wunderbaren Zeitschrift, Einladungen zu Partys und Events sowie viele weitere Vorteile. Was das Ganze soll und wie es im Detail funktioniert, lesen Sie entweder auf Seite 3 oder unter **www.makinggames.de/professionals**.

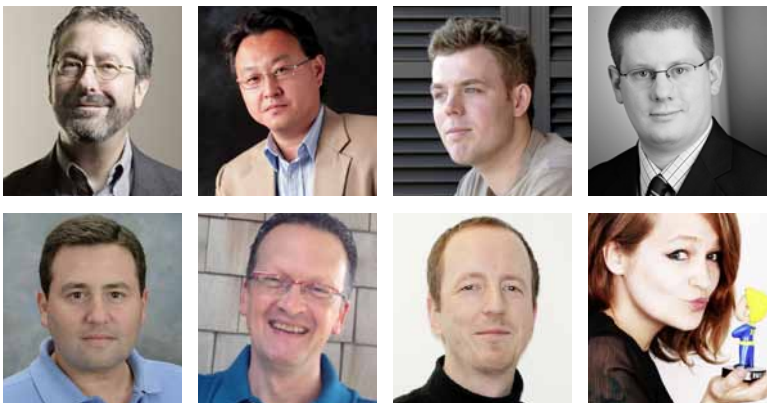
Viel Spaß mit der aktuellen Ausgabe!

das Team von Making Games

Heiko Klinge ist Chefredakteur vom Making Games Magazin.

Unser neues Layout





INHALT

05/2012

03 **Editorial**

80 **Ein Tag bei...**
CD Projekt RED

82 **Vorschau**

82 **Impressum**

06 **Branche / Köpfe**
Bemerkenswertes aus der Branche

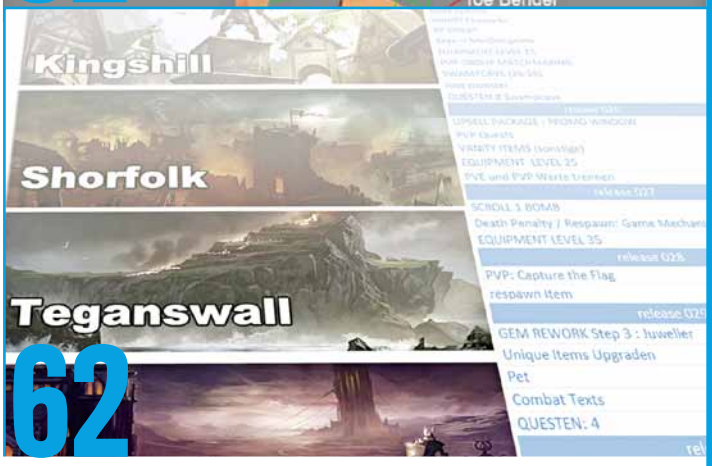
07 **Eventkalender**
Wichtige Branchenveranstaltungen

08 **Passiert auf makinggames.de**
Interessantes aus dem World Wide Web

10 **Making Games Tools**
Profis zu aktueller Soft- und Hardware

11 **Fokus G.A.M.E.**
Aktuelles vom Branchenverband

52



62

68

32

Titelstory

Viva La Revolución

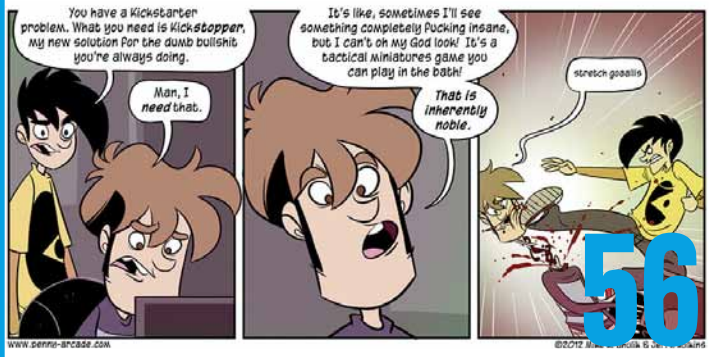
12 **Interview** Warren Spector
von Yassin Chakhchoukh

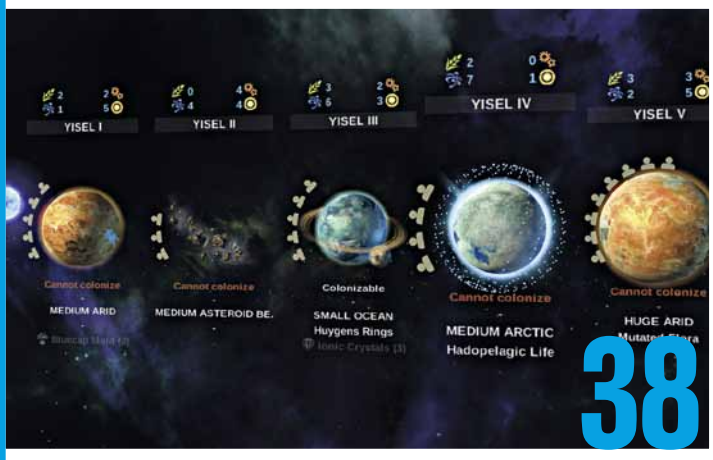
16 **Interview** Cevat Yerli
von Heiko Klinge

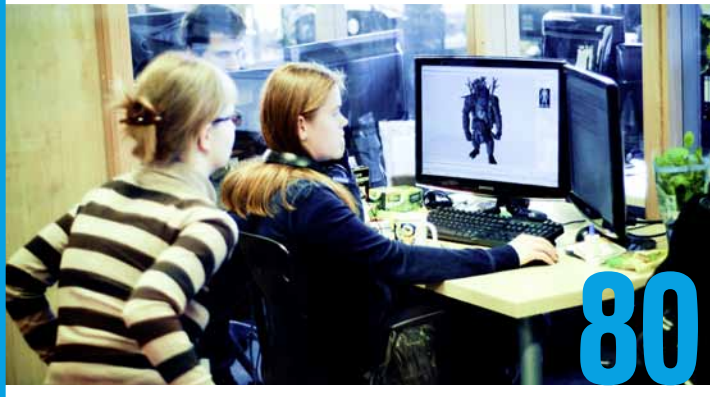
20 **Interview** Mark Turmell
von Yassin Chakhchoukh

24 **Interview** Shuhei Yoshida
von André Peschke

28 **Interview** Mark Rein
von Heiko Klinge


You have a Kickstarter problem. What you need is Kickstopper, my new solution for the dumb bullshit you're always doing.
Man, I need that.
It's like, sometimes I'll see something completely fucking insane, but I can't oh my God look! It's a tactical miniatures game you can play in the bath!
That is inherently noble.
stretch goallis
56





32 **Grafik-Worshop**
Bau eines CryENGINE-Tempels, Teil 2
von Martin Teichmann

38 **Business Post Mortem**
A Year in the Life of Endless Space
von Jeff Spock

46 **Marketing Best Practice**
User Acquisition für Publisher
von Tim Koschella und Kaya Taner

52 **Best Practice**
Automatisierte Asset-Produktion
von Frank Lenhard und Oswin Skomroch

56 **Marktanalyse** Crowdfunding
The Good, the Bad & the Ugly
von Martin Nerurkar

62 **Business Post Mortem**
12 Monate Drakensang Online
von Bernd Beyreuther

67 **Marktforschung**
GameStar- und GamePro-Leserdaten
von Yassin Chakhchoukh

68 **Essay**
Ein Noob beim Game Jam
von Kristin Knillmann

73 **Praktikumsbörse**
Der Weg in die Branche

74 **Firmenregister**
Die Branche im Überblick

UNSER NEUES BONUSPROGRAMM FÜR BRANCHENPROFIS

making games professionals

WWW.makinggames.de
aktuelle News und Gerüchte

Als Leser von Making Games verfügen Sie über einen überragenden Intellekt, ein außergewöhnlich gutes Aussehen, hervorragende Führungsqualitäten und eine charismatische Ausstrahlung. Wir wissen das natürlich. Das Dumme ist nur: Wir können es nicht beweisen. Denn von den meisten unserer 10.000 Leser kennen wir lediglich den Namen, die E-Mail-Adresse und die postalische Anschrift.

Um Ihnen unser feines Magazin und unseren monatlichen Newsletter zu schicken, reicht das. Aber natürlich müssen wir auch im Anzeigensegment erfolgreich sein, damit ein Fachmagazin wie Making Games langfristig überleben kann. Deshalb haben wir uns unser neues Bonusprogramm Making Games Professionals ausgedacht, mit dem wir Sie künftig über Aktionen informieren wollen, die für Sie wirklich interessant sein könnten. Zum Beispiel HR Managern den Termin der nächsten Making Games Talents nennen. Oder Social Game Entwickler zu einem gamescom-Brunch mit Zynga einladen (wie auf unserer Facebook-Seite bereits geschehen). Oder auch Tickets für die GDC in San Francisco verlosen. Aktionen, die sinnvoll sind. Aktionen, die wir selbst cool finden. Sinnlosen Werbe-Spam mögen wir nämlich genauso wenig wie Sie. Damit Making Games Professionals genauso funktioniert, wie wir uns das vorstellen, möchten wir Sie besser kennenlernen und würden etwa gern wissen, wo und in welcher Position Sie arbeiten.

Daten sind etwas Wertvolles und Hochsensibles, entsprechend vorsichtig und verantwortungsvoll werden wir damit umgehen (mehr dazu auf makinggames.de/datenschutz). Und natürlich soll es sich auch lohnen, ein Making Games Professional zu werden. Wir bedanken uns mit …

- **20 Prozent Rabatt** auf ein Making Games Abo (gilt auch für bestehende Abos)
- Einladungen und **Ticket-Sonderkontingente** zu Brachenpartys, Workshops und Events
- eine formschöne **Professional-Tasse** für die ersten 300, die sich anmelden
- wechselnde, exklusive Rabattaktionen mit namhaften Kooperationspartnern. So erhalten Making Games Professionals 25 Prozent Rabatt auf alle **eLearning-Kurse** der School-4Games (z.B Konfliktmanagement, Digital Painting und Unity 3D).

Wir würden uns freuen, wenn Sie dabei sind. Die Anmeldung und alle wichtigen Informationen zu Making Games Professionals finden Sie unter **www.makinggames.de/professionals**

Foto: Alexander Talmon

GAMECAMP MUNICH

Vom 1. bis 2. September findet wieder das GameCamp Munich statt – bereits im vierten Jahr in Folge und zum dritten Mal in den bewährten Hallen der Mediadesign Hochschule. Aufgrund des großen Andrangs finden sowohl am Samstag als auch am Sonntag 200 Teilnehmer Platz, um sich über alle Themen auszutauschen, die die Spielebranche derzeit bewegen. Egal ob es um die Herausforderungen im Game Design, neue Businessmodelle, den Mobile-Markt oder den Trend zum Crowdfunding geht, alle Themen sollen dank des Barcamp-Konzepts Platz und Zuhörer finden. Denn die Sessions werden gemeinsam mit den Teilnehmern direkt vor Ort geplant. Jeder kann und soll sich sogar mit einem Thema einbringen, das ihm selbst unter den Nägeln brennt. Entsprechend abwechslungsreich sollen die Vorträge und Diskussionsrunden am Ende werden. Mitmachen kann sich jeder, der sich für Spiele interessiert, eine eigene Meinung mitbringt und sich gern mit Gleichgesinnten austauschen möchte. Die 200 Plätze werden nach und nach für die Anmeldung geöffnet, sind alle vergeben, entscheidet die Liste der Nachrücker. Um das Startsignal nicht zu verpassen, folgen Sie den Veranstaltern am besten auf Twitter via **@gamecampmunich** oder auf **www.facebook.com/gamecampmunich**.

AUS SPELLBOUND WIRD BLACK FOREST GAMES

Im März musste mit Spellbound Enterainment eines der traditionsreichsten deutschen Entwicklerstudios überraschend Insolvenz anmelden. Als Grund wurde eine gescheiterte Investorenrunde genannt. Zu diesem Zeitpunkt waren 65 Angestellte im Unternehmen beschäftigt, die an einem noch unangekündigten AAA-Projekt für einen internationalen Publisher gearbeitet hatten.

Im Juli dann die gute Nachricht: Spellbound konnte das Insolvenzverfahren erfolgreich abschließen und sich mit neuer Struktur und frischem Kapital als Black Forest Games neu gründen. 40 Entwickler wurden mit übernommen, Firmensitz bleibt Offenburg. Wie das Vorgängerstudio möchte sich Black Forest Games in erster Linie auf Strategie- und Rollenspiele konzentrieren. Erstes Projekt ist jedoch das Jump'n'Run »Project Giana«, eine Reminiszenz an den verstorbenen Giana-Erfinder und Spellbound-Gründer Armin Gessert. Zu »Project Giana« hat Black Forest Games eine Crowdfunding-Kampagne auf Kickstarter gestartet, die noch bis zum 31. August läuft.

Vier Fragen an ...

Andreas Speer ist Mitgründer und Managing Director von Black Forest Games.

Making Games Was genau ist bei Spellbound schiefgelaufen?
Andreas Speer Das Traurige ist, dass eigentlich gar nicht wirklich etwas schiefgelaufen ist. Das Management hatte einen Business-Plan, der von Bank und Investoren unterstützt wurde. Leider ist es in letzter Minute an Faktoren gescheitert, die weder das Management noch die Investoren oder die Bank in der Hand hatten.
Making Games Wie kam es zur Gründung von Black Forest Games?
Andreas Speer Es gab einen starken Zusammenhalt des Teams während der Insolvenz und wir waren uns alle einig, dass wir weitermachen wollten. Wir hatten auch Glück mit dem Insolvenzverwalter, der einer Vorfinanzierung des Insolvenzgelds zustimmte, so dass das Team nicht unnötig lange auf Geld warten musste. Trotz des großartigen Teams war es ein harter Prozess mit »Blut, Schweiß und Tränen«, bis eine Gesamtlösung stand. Mit fünf Key-Leuten haben wir nun eine super Gesellschafterzusammenstellung und in Kombination mit stillen Privatinvestoren und bestehenden Projekten eine tragfähige Struktur.

Die Insolvenz war eine harte Erfahrung, auf die wir gerne verzichtet hätten, aber am Ende sind wir alle stolz, es geschafft zu haben. An der Namensfindung war übrigens das ganze Team beteiligt und Black Forest Games war der klare Favorit. Wir haben aus dem Bürofenster einen wunderbaren Blick auf den Schwarzwald.
Making Games Mit Spellbound wolltet ihr noch in den Browser-Bereich expandieren. Sind diese Pläne jetzt gestorben?
Andreas Speer Nein, die Pläne sind nach wie vor valide. In der Vergangenheit hatten wir oft auf sehr große, monolithische Projekte gesetzt, die praktisch das komplette Team beansprucht haben. Das machte uns sehr stark von einem Partner abhängig und war damit eher risikobehaftet. Black Forest Games führt die zuletzt eingeschlagene Strategie fort, auf mehrere Standbeine zu setzen. Eines davon soll nach wie vor im Free2Play-Bereich entstehen.
Making Games Was ist eure Strategie für die nächsten zwölf Monate?
Andreas Speer Wir haben aktuell hauptsächlich kleinere Projekte in der Pipeline, von denen man in den nächsten Monaten mehr hören wird, sowie ein eigenes: Für Project Giana (Arbeitstitel) läuft auf Kickstarter gerade eine Kampagne. Der Release ist für Oktober geplant. XBLA und PSN sollen mit kurzem Abstand folgen, danach wollen wir weitere Plattformen unterstützen. Darüber hinaus halten wir noch Ausschau nach weiteren spannenden Projekten, um unsere Ressourcen voll auszulasten.

Eventkalender

AUGUST 2012

PAX PRIME
Ort Seattle, Washington State Convention Center
Termin 31. August bis 2. September 2012
Thema Konferenz
Kosten 28 bis 53 Euro
Homepage prime.paxsite.com

SEPTEMBER

GameCamp Munich
Ort München, Mediadesign Hochschule
Termin 1. bis 2. September 2012
Thema Barcamp
Kosten Eintritt frei, Anmeldung erforderlich
Homepage www.gamecampmunich.de

Gamecity Treff
Ort Hamburg, 13. Stock
Termin 26. September 2012
Thema Branchen-Treff
Kosten Eintritt frei, Anmeldung erforderlich
Homepage www.gamecity-hamburg.de

ICEC 2012
Ort Universität Bremen
Termin 26. bis 29. September 2012
Thema Konferenz
Kosten 270 bis 550 Euro
Homepage www.icec2012.org

OKTOBER

Devmania
Ort Mainz, Haus der Jugend
Termin 6. bis 7. Oktober 2012
Thema Networking Event
Kosten 17 bis 27 Euro
Homepage www.devmania.org

researching games
Ort Jugendherberge Wiesbaden
Termin 6. bis 7. Oktober 2012
Thema Barcamp
Kosten 20 Euro
Homepage www.researchinggames.net

GDC Online
Ort Austin, Austin Convention Center
Termin 9. bis 11. Oktober 2012
Thema Konferenz
Kosten 82 bis 1.025 Euro
Homepage www.gdconline.com

animago CONFERENCE
Ort Potsdam, Filmpark
Termin 25. bis 26. Oktober 2012
Thema Konferenz
Kosten 49 bis 98 Euro
Homepage www.animago.com

WWW.makinggames.de
Online-Eventkalender mit Suchfunktion und Veranstaltungsinfos

Passiert auf makinggames.de

Infinity Blade ist das profitabelste Spiel von Epic Games

Das iOS-Actionrollenspiel Infinty Blade ist das profitabelste Spiel aller Zeiten bei Epic Games. Selbst erfolgreiche Serien wie Gears of War oder Unreal Tournament haben weniger Gewinn eingefahren als der Mobile-Titel für iPhone und iPad. Epic-CEO Tim Sweeney sieht Tablets und Smartphones damit als dritte große Säule nach Konsolen und PCs.

»Eine Weile haben wir uns über die Kluft zwischen dem Wachstum der Konsolen im Westen und dem Wachstum bei PCs Sorgen gemacht. Das profitabelste Spiel, wenn man investierte Zeit und eingenommenen Umsatz berücksichtigt, ist allerdings Infinity Blade. Es ist profitabler als Gears of War«, so Sweeney. »Wir waren sehr überrascht, von der Geschwindigkeit, mit der sich Smartphones und Tablets weiterentwickelt haben.« Langfristig sind die einzelnen Plattformen für Sweeney nur noch Teile des Gesamtmarktes, auch wenn die Heimkonsolen im Moment noch sehr dominant sind: »Ich denke, dass das Konsolengeschäft in den Vereinigten Staaten und in Europa zukünftig nur eine weitere Plattform ist.«

Electronic Arts will Spiele in Zukunft nur noch digital verkaufen

Electronic Arts setzt voll auf digitale Distribution. Schon in der nahen Zukunft will der Publisher nur noch Download-Versionen verkaufen. Im vergangenen Jahr hat EA erstmals mehr als 1 Milliarde Dollar Umsatz mit dem digitalen Geschäft gemacht, für das laufende Geschäftsjahr sind 1,7 Milliarden Dollar geplant. »Der digitale Verkauf und die digitalen Dienste sind bei uns das am schnellsten wachsende Segment. Electronic Arts wird zukünftig zu einer hundertprozentig digitalen Firma«, so EA-Labels-Chef Frank Gibeau. Traditionelle Verkaufscharts wie die Zahlen des Marktforschungsinstituts NPD Group seien mittlerweile irrelevant und würden bei Electronic Arts intern schon gar nicht mehr beachtet: »Sie (NPD) betrachten nur noch einen kleinen Teil und nicht das Gesamtbild. Ein gelegentlich schlechter Report von NPD, der nur einen Teil von dem abdeckt, was wirklich passiert, gibt den Leuten einen falschen Eindruck.«

Bald mehr Mobile- als PC-Spieler in China

In China wird die Zahl der Mobile-Spieler die der PC-Spieler noch in diesem Jahr überholen. Das prognostiziert die auf den asiatischen Videospielemarkt fokussierte Marktforschungsfirma Niko Partners im »China's Mobile Games Market Report 2012«. Demnach soll die Zahl der Spieler auf Smartphones, Tablets und Handhelds 2012 auf über 192 Millionen steigen. Besonders interessant ist die Aufteilung des Marktes. Wie Niko Partners festgestellt hat, ist der Markt in China sehr fragmentiert; dominante Marktführer haben sich bisher nicht etabliert. Für neue Mobile-Entwickler sind die Zugangsbarrieren sehr niedrig. Die damit verbundenen Innovationen, die anhaltend starken Verkäufe von Smartphones und die Marktdurchdringung von 3G halten auch das Umsatzwachstum im Mobile-Bereich oben. Für die nächsten fünf Jahre erwartet Niko eine Versechsfachung des Umsatzes auf 3,6 Milliarden Dollar im Jahr.

Nintendo will den Online-Service der Wii U kostenlos anbieten

Nintendo will den Online-Service der Wii U mit seinen Möglichkeiten wie beispielsweise dem Miiverse kostenlos anbieten. Ein Bezahlmodell sei weder im Interesse des Konzerns noch des Kunden. Nintendo orientiert sich damit am Playstation Network von Sony, während Microsoft für das erfolgreiche Xbox Live Nutzungsgebühren verlangt. Man hofft auf positive Mund-zu-Mund-Propaganda, wodurch der Absatz der Konsole und natürlich von Spielen gestärkt werden soll, erklärte Nintendos Präsident Satoru Iwata im Rahmen eines Aktionärsmeeting. Allerdings sei Iwata der Idee eines kostenpflichtigen Services, der etwa diverse andere Geräte mit dem Nintendo Network verbindet, nicht abgeneigt.

Neue Hinweise auf Kindle-Smartphone von Amazon

Die Wirtschaftsagentur Bloomberg berichtet, dass Amazon ein eigenes Smartphone entwickelt. Bereits im November 2011 hatte es Gerüchte aus dem Umfeld von Zulieferern gegeben, laut denen der Versandhändler auch ein Smartphone in seine Kindle-Produktreihe aufnehmen wolle. Als Partner für die Herstellung wird Foxconn genannt. Aktuell kaufe Amazon bereits entsprechende Patente zur Abwehr von eventuellen Klagen der Konkurrenz auf. Amazon selbst hat gegenüber Bloomberg jeglichen Kommentar abgelehnt. Es wird vermutet, dass Amazon das Smartphone wie das Kindle-Fire-Tablet mit einer angepassten Android-Version ausstatten und das Gerät sehr günstig anbieten wird. Die Veröffentlichung sei für Ende 2012 geplant.

Valve plant trotz EuGH-Urteil keinen Gebrauchtspielhandel

Trotz des Beschlusses des Europäischen Gerichtshofs (EuGH), der den Wiederverkauf von Software ermöglicht und für rechtens erklärt, hat der Entwickler und Steam-Betreiber Valve kein Interesse daran, einen Gebrauchtspielhandel anzubieten. »Wir haben keine Pläne, etwas zu verändern«, erklärte Jason Holtman, der Leiter für Geschäftsentwicklung bei Valve, im Interview mit der englischsprachigen Website PCGamesN.com. Anfang Juli 2012 erklärte der Europäische Gerichtshof, dass Personen grundsätzlich ein Recht darauf haben, Software wiederzuverkaufen, ganz egal ob es sich dabei um eine als digitale Download-Version oder um eine DVD-Retail-Version handelt.

Werbung auf Xbox Live mit biszu 16 Millionen Impressions am Tag

Mit den Dashboard-Updates sind immer mehr Werbeplätze auf Xbox Live hinzugekommen. Der aktuelle Penny Arcade Report hat zu diesem Thema plausible Schätzungen angestellt. So gehen die Verfasser von einem Tausend-Kontakt-Preis in Höhe von 21,50 Dollar aus. Microsoft selbst schätzt, dass während der Ferienzeit täglich 16 Millionen Impressions erreicht werden. Das wären pro Werbeanzeige täglich 344.000 Dollar Umsatz. Wochentags kommen rund 9 Millionen Impressions zustande, am Wochenende sind es 15 Millionen.

Links

Zum 40. Geburtstag von Atari zeigt eine Infographic die Highlights der Firmengeschichte.
www.makinggames.de/atari

Wieviel ist THQ aktuell wert? Eine Website hat diese Frage mit ungewöhnlichen Vergleichen beantwortet. So entspricht THQ ungefähr 30 Lindsay Lohans, 12 Kickstarter-Projekten von Double Fine oder 85 Piratenschiffen.
www.makinggames.de/thq

Von den meisten Spielern werden sie kaum wahrgenommen, sind sie jedoch gut designt, tragen sie viel zur Atmosphäre bei – Menüs in Spielen.
www.makinggames.de/menus

Das beste Spiel zu Game of Thrones ist 16 Bit – und leider gar nicht echt.
www.makinggames.de/gameofthrones

Eine berühmte Szene aus Pulp Fiction in Valves Filmmaker.
www.makinggames.de/pulpfiction

BRANCHEN-GEZWITSCHER @MAKINGGAMES_DE/INTERESTING-PEOPLE

@notch
Let's attempt a bad idea: super multiplayer pen and paper RPG via twitter! You're in a large tavern filled with adventurers. What do you do?
Markus Persson, Minecraft-Erfinder

@BenjaminCousins
The real tragedy of the EA vs Zynga filing is that the poor lawyers had to actually play both titles.
Ben Cousins, General Manager ngmoco Sweden

@TimOfLegend
I went to the gym today AND yesterday. Maybe I should stop. I don't want to get too overmuscled.
Tim Schafer, Gründer von Double Fine

@ID_AA_Carmack
Monitors should not take thousands of milliseconds to switch inputs. Grumble.
John Carmack, Gründer id Software

@carlmanneh
Björn Ulvaeus (yes, from ABBA) just came by my house to discuss Minecraft over a cup of coffee. Just another day in the suburb :)
Carl Manneh, Managing Director von Mojang

@ClickNothing
Curiosity computer: IBM RAD750 200MHz processor w/ 256MB RAM. Same core as those old Mac G3's. 1997 goes to Mars in 2012!
Clint Hocking, Game Designer, ehemals LucasArts und Ubisoft Montreal

@georgeb3dr
Getting to Mars was just the loading screen. Now the game begins :)
George Broussard, Erfinder von Duke Nukem

@DuvalMagic
During a theological discussion I happened upon a new amalgamated word: Flawgic (flaw-jik): n. A fallacy. Flawed logic.
Randy Pitchford, Präsident von Gearbox Software

@grumpygamer
As a game designer, golf scores suck. Player (and people in general) are too conditioned to think more is better.
Ron Gilbert, Double Fine

JOIN THE CONVERSATION

TOOLS

Keine guten Werkzeuge – keine guten Spiele! Experten aus der Branche sagen ihre Meinung zu aktuellen Programm-Updates sowie neuen Tools und verraten ihre persönlichen Software-Geheimtipps.

ZUBHIUM WWW.ZUBHIUM.COM

Andreas Katzig
ist Technical Director bei Chimera Entertainment.

Nachdem »TestFlight« für die Verteilung von iOS-Apps in aller Munde ist, hat sich die junge Firma Zubhium aufgemacht, um auch die Distribution von Android-Apps über Email zu realisieren und zusätzliche Dienste dafür anzubieten. Das Zubhium-SDK bietet dazu interessante Features wie »Realtime Crash Reporting« und User-Feedback-Formulare innerhalb der App. Ein Crash-Reporting bietet Stacktraces mitsamt grafischer Präsentation. Neu ist der »Beta Kill Switch«, der automatisch eine installierte Beta-App zur Release-Version aktualisiert. Eine API zum automatisierten Upload macht die Verteilung noch einfacher und lässt sich hervorragend in einen schon bestehenden Continuous-Integration-Prozess einbinden.

Mit Zubhium lassen sich Android-Apps zu Testzwecken per Mail verteilen, nützliche Features wie User-Feedback-Formulare sind direkt integriert.

SPRITER WWW.BRASHMONKEY.COM/SPRITER.HTM

Das Kickstarter-finanzierte Spriter erlaubt auf einfachste Weise, hochoptimierte 2D-Animationen zu erstellen.

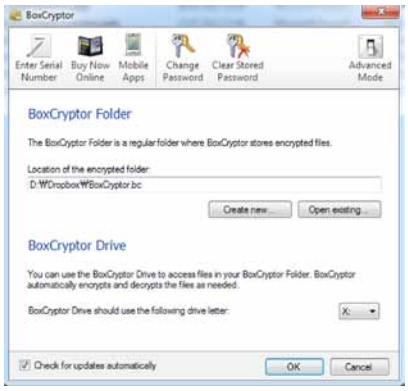
Auf den ersten Blick erscheint Spriter wie ein weiteres Tool, um animierte 2D-Sprites zu erzeugen. Bei genauerem Hinsehen offenbart sich der konkrete Fokus auf die täglichen Bedürfnisse der Spieleentwicklung. So lassen sich nicht nur 2D-Animationen in einer intuitiven IDE auf modulare Weise erstellen, auch weitere spielrelevante Daten wie etwa Kollisionsboxen oder die Information über abzuspielende Sounds sind exakt definierbar. Der Clou beim modularen Animieren ist der Umstand, dass bei Änderungen nicht jedes Frame einzeln angefasst werden muss, sondern lediglich der zu ändernde Body Part, etwa der Kopf eines zu erstellenden Characters. Das spart viel Zeit und darüber hinaus lassen sich einzelne Body Parts sehr leicht in anderen Objekten wiederverwenden. Als Export erhält der Entwickler ein hochoptimiertes Datenformat auf XML-Basis, welches bereits von etlichen Spiele-Engines und Programmiersprachen dank der aktiven Community interpretiert werden kann. Eine Betaversion der IDE für Windows ist bereits verfügbar, Linux und Mac-Versionen folgen in Kürze.

Rocco Di Leo
ist Country Manager bei Zynga Germany

BOXCRYPTOR WWW.BOXCRYPTOR.COM

Knut Brockmann
ist Game Experience Designer bei Gameforge.

Beim produktiven Einsatz von Cloud-Speicherplatz wie etwa Dropbox stört die Unsicherheit beim Datenabgleich und bezüglich der Datensicherheit. BoxCryptor bietet aktuell eine gute Lösung, um einige Risiken zu umgehen. Dabei werden die Daten schon auf dem eigenen Rechner verschlüsselt und im mit der Cloud abgeglichenen Verzeichnis gespeichert. Die entschlüsselte Variante wird dann als eigene Festplatte eingehängt. Jede Datei-Veränderung wird on-the-fly auf dem Rechner verschlüsselt und einzeln in die Cloud übertragen. So gibt es auch keine Probleme wie bei im Ganzen abgeglichenen Containern. Die Verschlüsselung nach AES-256-Standard wirkt stabil. Unterstützt werden Windows, Linux, MacOS X, iOS und Android. Aktuell können Teams nur komplette Accounts teilen, wobei über eine komplexe Key-Konfiguration mehrere Folder und File-Sets angelegt werden können.


BoxCryptor
Enter Serial Number
Buy Now Online
Mobile Apps
Change Password
Clear Stored Password
Advanced Mode
BoxCryptor Folder
The BoxCryptor Folder is a regular folder where BoxCryptor stores encrypted files.
Location of the encrypted folder:
D:\Dropbox\BoxCryptor.bc
Create new...
Open existing...
BoxCryptor Drive
You can use the BoxCryptor Drive to access files in your BoxCryptor Folder. BoxCryptor automatically encrypts and decrypts the files as needed.
BoxCryptor Drive should use the following drive letter:
X:
Check for updates automatically
OK
Cancel

Das 70 Euro teure Tool BoxCryptor erlaubt die Verschlüsselung von Dropbox-Files, Datei-Änderungen werden on-the-fly verschlüsselt und übertragen.

FOKUS G.A.M.E. CROWDFUNDING ALS BEREICHERUNG

Hauke Schweer, Daedalics Head of Communication, über den aktuellen Trend zum Crowdfunding und die Implikationen für die etablierte Publisher-Landschaft.

Die Indie Games sind in aller Munde, von Minecraft bis Limbo und von Super Meat Boy bis zu Angry Birds erobern kleine und große Titel zusehends unsere Sympathien und die Spielelandschaft. Doch wann ist ein Entwickler unabhängig? Klar, gigantische Studios, die im Auftrag eines Publishers an Titeln wie Battlefield oder Call of Duty arbeiten, werden projektbasiert finanziert; doch was ist mit Genres, die keine Millionen verkaufen? Hier gestaltet es sich weitaus schwieriger, Geld für neue Projekte aufzutreiben und das Geschäft am Laufen zu halten – insbesondere, wenn man wachsen möchte.

Notch und Tim Schafer haben neue Wege geebnet, indem sie erfolgreich Crowdfunding zur Finanzierung ihrer Projekte nutzten. Während für Minecraft die eigene Website herhielt, nutzte der Monkey-Island-Erfinder Kickstarter und inspirierte so eine halbe Armee namhafter Nachfolger von Brian Fargo bis Al Lowe, es ihm gleichzutun. Doch während die Unterstützer aus aller Welt kommen, müssen Projektinitiatoren die Bedingungen von Amazon Payments erfüllen – und zu diesen gehört, zumindest derzeit, die US-Staatsbürgerschaft. Wer also nicht umziehen möchte oder zumindest auf Strohmänner angewiesen sein will, kann bisher nicht über Kickstarter finanzieren.

So war es nur eine Frage der Zeit, bis eine europäische Alternative gegründet wurde. Mit Gamesplanet Lab startete kürzlich eine von Gamesplanet und ulule.com initiierte, europäische Finanzierungsplattform, die ausschließlich Spieleentwicklern zur Verfügung steht. Die beiden etablierten Partner verfolgen dabei allerdings einen anderen Weg als die Amerikaner: Nur ausgewählte Projekte werden zur Förderung zugelassen und die Entwickler verpflichten sich, zehn Punkten einer Charta zur Transparenz und zum Schutz der Unterstützer zuzustimmen und treten darüber hinaus in den Dialog mit den Geldgebern, was zu spannenden Ansätzen führt. Denn mal ehrlich: Welcher Entwickler hätte bei dem Konzept für einen First-Person-Puzzler wie Magrunner von sich aus an einen Modus für Farbenblinde gedacht?

Nach nicht einmal drei Tagen war mit 25 Prozent der angestrebten Summe der erste Meilenstein erreicht, am 10. Juli startete mit Day One das nächste Projekt, ein neues Adventure von Pendulo (den Machern von Runaway), das für uns natürlich besonders spannend zu beobachten ist. Neben den resultierenden Spielen, auf die wohl alle brennend warten, stellt sich aber anscheinend innerhalb der Branche eine weitere Frage: Bedrohen Crowdfunding-Projekte die etablierten Publisher-Strukturen? Mitnichten, denn letztendlich werden hier zumeist unabhängige Projekte finanziert, die von großen Publishern in der Entstehungsphase kaum eines Blickes gewürdigt werden. Wir reden also über Spiele, die unter herkömmlichen Umständen wohl nie entstehen würden. Doch gerade diese Titel haben häufig das Potenzial, Perlen ihres Genres zu werden, nicht zuletzt weil die Finanziers vorab filtern, welche Projekte sie unterstützen wollen und häufig auch eigene Ideen einbringen können.

Insofern scheint hier keine Bedrohung des Marktes zu entstehen, sondern eine Bereicherung. Mutige Projekte mit visionären Ideen erblicken das Licht der (virtuellen) Regalwelten, die sie sonst niemals zu Gesicht bekommen hätten. Vielleicht sollten wir alle in unserer kreativen, sich schnell bewegenden Branche einmal darüber nachdenken, ob mutige Projekte wie Minecraft nicht häufiger unsere Unterstützung verdienten, denn in dem Punkt, dass unsere Branche – und offensichtlich auch die Spieler – auf derartige Spiele nicht mehr verzichten möchten, sind wir uns wahrscheinlich alle einig.

Hauke Schweer

Hauke Schweer
ist Head of Communication bei Daedalic Entertainment.

Um ein Projekt auf Kickstarter.com zu starten, ist ein amerikanischer Firmensitz zwingend notwendig.

Alternativen zu Kickstarter wie etwa Gamesplanet Lab richten sich ausschließlich an Spieleentwickler. Namhafte Studios wie etwa die Runaway-Macher von Pendulo unterstützen die Plattform.

Titelstory Interview

Making Games Magazin 05/2012

»YOU AIN'T PLAYED NOTHIN' YET!«

Warren Spector verrät uns, welche Lektionen er in 30 Jahren als Game Designer lernen musste, wie er zu Gewalt in heutigen Spielen steht und warum die Ouya gerade mal eine 1 auf unserem »Revolution Meter« erhält.

Warren Spector ist Vice-President & Creative Director bei Disney-Junction Point Studios.

Warren entwickelt schon seit rund 30 Jahren Spiele. Angefangen hat er allerdings 1987 völlig ohne die Hilfe von Computern mit Pen&Paper-Rollenspielen bei der amerikanischen Firma TSR (bekannt durch Dungeons & Dragons). Zwei Jahre später wechselte er zu Origin und arbeitete an berühmten Spieleserien wie Ultima und Wing Commander mit. In den 90ern war Warren bei den Looking Glass Studios für weitere legendäre Titel verantwortlich, darunter etwa System Shock oder Ultima Underworld. Für kurze Zeit arbeitete er auch an Dark Camelot, das heute besser unter dem Namen Thief bekannt ist. 1997 wechselte Warren zu Ion Storm, wo er sein vermutlich bekanntestes Werk Deus Ex auf den Weg brachte. Acht Jahre später gründete er gemeinsam mit ehemaligen Kollegen von Looking Glass und Ion Storm das Studio Junction Point, das 2007 von Disney Interactive übernommen wurde. Micky Epic – Die Macht der 2 (in den USA »Epic Mickey 2 – The Power Two«) ist Warrens aktuelles Projekt, das Spiel erscheint am 18. November 2012 für alle gängigen Konsolen und den PC.

Making Games Du arbeitest jetzt schon rund 30 Jahre in der Branche, deine bisherigen Spiele waren häufig düster, mysteriös und oftmals auch gewalthaltig. Wie beeinflussen deine früheren Projekte deine jetzige Arbeit bei Disney?

Warren Spector Was man nicht vergessen darf: In den ersten fünf oder sechs von diesen 30 Jahren, in denen ich Spiele mache, habe ich an Titeln wie »TOON: The Cartoon Roleplaying Game« oder »Bullwinkle and Rocky Roleplaying Party Game« gearbeitet. Ein Spiel mit Micky Maus zu machen ist also eher eine Rückkehr zu meinen Wurzeln als eine schräge Abkehr von dem, was ich schon immer machte. Wobei mir auffällt, dass mich die Leute in der Computerspielbranche offenbar für den Dark-Fantasy-/Cyberpunk-Typen halten, bei Junction Point gehen wir allerdings eher in eine andere Richtung. Die Sache ist nur die: Obwohl sich Inhalt und Tonus unterscheiden mögen, hat sich doch von einem konzeptuellen und philosophischen Standpunkt aus – und ja, ich denke schon auch in diesen Begriffen über die Spieleentwicklung – hat sich absolut gar nichts geändert. Die Ultima-Spiele, System Shock und Deus Ex und der ganze Rest handelten immer von der Entscheidungen und den daraus folgenden Konsequenzen, von Spielern, die ihrer Kreativität Ausdruck verliehen. Und die Disney-Micky-Epic-Spiele drehen sich um genau diese Dinge. Es ist nur ein anderer Weg, sich mit demselben Problem auseinanderzusetzen. Ich hoffe, die Fans dieser früheren Spiele erkennen das.

> »Die Leute aus der Spielebranche halten mich offenbar für den Dark-Fantasy-/Cyberpunk-Typen.«

Making Games Auf der E3 hast du gesagt, Gewalt in Spielen sei heute eine Art Fetisch und wir sollten aufhören, diesen zu lieben. Kannst du etwas mehr dazu sagen, wie das gemeint war und welchen Effekt es auf deine Spiele hat?

Warrens aktuelles Projekt ist Disney Micky Epic 2: »Ich habe ja an einer Reihe doch recht erfolgreicher Spiele gearbeitet, aber keines davon hatte solch von Herzen kommende Fan-Mail und … Liebe … von Spielern zur Folge.«

Warren Spector Lass mich vorab eine Sache richtigstellen: Ich habe absolut nichts gegen Gewalt in Spielen... oder Sex in Spielen ... oder jeglichen anderen Content, den Entwickler einbauen wollen. Jedes Land hat sein eigenes Rating-System, das die Kunden darüber informiert, was sie kaufen und ich bin der Letzte, der eine Debatte über die Wirkung von Medien starten will. Ich kaufe einfach niemandem das Wirkungs-Argument ab, egal ob im Bereich des Fernsehens, Rock'n'Roll, Filmen, Romanen oder Shakespeare. Und ja, all diese wurden zu ihrer Zeit in genau die Schublade gesteckt, in der sich gerade die Spiele befinden.

Was mich dieses Jahr auf der E3 gestört hat, war die Überschreitung einer Grenze, und zwar die des guten Geschmacks. Viele Spiele waren schlicht unnötig gewalthaltig. Aber noch mal, ich habe mich nicht über die Existenz dieser Spiele aufgeregt. Aufgeregt hat mich an der E3, dass diese eine große Chance im Jahr, der Welt die Schönheit und Coolness unserer Werke zu zeigen, die Vielfalt, die Breite des Publikums, leider vertan wurde. Stattdessen haben wir der Welt– mit einigen wenigen Ausnahmen, die traurigerweise wenig Aufmerksamkeit erhielten – Kettensägen und Messer an Kehlen und Blutfontänen in Slow-Motion präsentiert. Das kommt der heutigen künstlerischen Vielfalt in Spielen nicht einmal nahe und ich fürchte einfach, dass wir uns auf eine so eindimensionale und stereotype Weise präsentieren, dass sie alle weniger sachkundigen Kritiker im Glauben zurücklässt, am Ende doch Recht zu behalten. Das kann uns nachhaltig schaden.

Ich würde es hingegen ungern sehen, als der Typ dazustehen, der gewalthaltige Spiele hasst, denn das ist in keinster Weise meine Position.

Was Disney Micky Epic anbelangt, muss ich zugeben, dass es sich um eine vergleichsweise düstere Repräsentation von Micky Maus und dem Disney-Universum handelt. Ich sehe es allerdings lieber als eine Welt starker Kontraste – Gut und Böse – ernster Probleme, die nur von einem wahren Helden gelöst werden können, und als eine Welt, die zwar melancholisch, aber nicht fern jeder Rettung ist.

Making Games Nun zu unserem »Revolution Meter«: Bewerte doch bitte ganz subjektiv die folgenden Begriffe auf einer Skala von 1 bis 10. Wobei 1 »total langweilig« oder »Schnee von gestern« bedeutet und 10 »die Revolution schlechthin« ist. Fangen wir an mit Tablet/Mobile Gaming.

Warren Spector Ich kann natürlich nicht für Disney in dieser Sache sprechen. Meine Antworten sind also nur die Meinung einer einzelnen Person und nicht die Ansichten von Junction Point oder Disney Interactive. Also, Tablet/Mobile Gaming ist eine 10 für mich. Ich bin ein Gamer, war schon immer einer, hoffe immer einer zu sein, und doch erwische ich mich selbst dabei, wie ich mehr und mehr Spiele auf dem Smartphone und auf Tablets spiele; es werden gleichzeitig sogar immer weniger Konsolen- und PC-Spiele. Ich denke nicht, dass ich da eine Ausnahme bin und ich denke auch nicht, dass es sich nur um einen Trend handelt, der bald vorbei sein wird.

Zum Glück sind mobile Geräte erstaunlich leistungsstark, und werden immer noch stärker. Die Bedeutung von Mobile Gaming – die Breite und Tiefe von dem, was angeboten wird – wird sich wandeln. Das Publikum, das auf diesen Plattformen spielen möchte, ist riesig. Und sobald wir es schaffen, einige schwierige Probleme zu lösen (die Steuerung vor allem!), und wir WERDEN sie irgendwann lösen, dann werden wir einige wirklich erstaunliche »Mobile« Games sehen. Um ehrlich zu sein, jetzt da es immer einfacher wird, das eigene mobile Gerät an den Fernseher anzuschließen, wird der Unterschied zwischen Mobile Games und Konsolen- oder PC-Spielen sowieso immer unwichtiger.

> »Was mich dieses Jahr auf der E3 gestört hat, war die Überschreitung einer Grenze, und zwar die des guten Geschmacks..«

Making Games Zum nächsten Punkt: die neue Konsolengeneration.

Warren Spector Eine 5. Abgesehen von steigender Konkurrenz durch Mobile Games und Social Games gibt es noch äußerst viele Konsolenspieler da draußen. Und obwohl sich Businessmodelle ändern und die Konsolendominanz vermutlich der Vergangenheit angehört, sind die Spieler immer noch bereit, einen guten Preis für tolle Spiele auszugeben. Ich denke schon, dass es mit der Zeit ein Verschmelzen von »mobilen« Plattformen und »Konsolenplattformen« geben wird, ich bin aber auch sehr zuversichtlich, dass es noch mindestens eine eigenständige und solide Konsolengeneration geben wird – wenn nicht sogar mehrere.

Die Sache, die mich beim Gedanken an die nächste Konsolengenration sowohl begeistert als auch ängstigt, sind die immensen Kosten, die

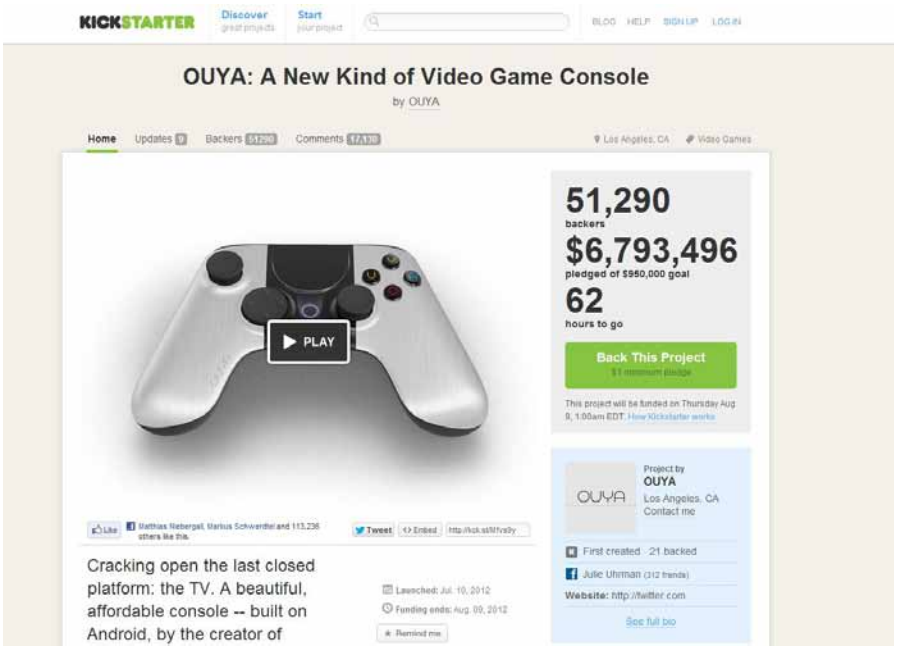
»Aufgeregt hat mich an der E3, dass diese eine Chance im Jahr, der Welt die Schönheit und Coolness unserer Werke zu zeigen, die Vielfalt, die Breite des Publikums, leider vertan wurde. Stattdessen haben wir der Welt- mit einigen wenigen Ausnahmen, die traurigerweise wenig Aufmerksamkeit erhielten - Kettensägen und Messer an Kehlen und Blutfontänen in Slow-Motion präsentiert.«

zwangsläufig bei der Entwicklung eines Spiels entstehen, das der Technologie Rechnung tragen soll. Schau dir doch an, wo wir heute stehen – ist es gewagt, sich Grafik in Pixar-Qualität, in Echtzeit, mit interaktiven Elementen vorzustellen? Mir fällt es überhaupt nicht schwer, mir das alles vorzustellen. Diese Qualität ist aber nicht billig. Ein jetzt schon hartes, Hit-getriebenes Business wird dadurch nur umso härter. Und die Teamgrößen, im AAA-Bereich bereits heute schon enorm, werden nur noch größer werden. Alles wird noch mehr Premium und die Risikobereitschaft sinkt noch weiter. Es wird interessant zu sehen, was am Ende dabei herauskommt. So viel ist klar.

Making Games Wie schaut es mit der Ouya aus?
Warren Spector Eine 1. Es schmerzt mich, diese »Revolution« so niedrig zu bewerten. Sie würde immens sein – sie WIRD immens sein – wenn Ouya denn erfolgreich ist. Eine günstige, offene Plattform, die Entwicklern den direkten Weg zu Gamern eröffnet, ist eine mächtige Idee. Ich finde es nur schwer zu glauben, dass jemand – geschweige denn ein Startup-Unternehmen – den Trend zum Mobile Gaming einfach beiseite wischt und mit Namen wie Apple, Sony, Microsoft oder Nintendo konkurriert. Ich sehe einfach nicht, wie das funktionieren soll. Wie schon gesagt: Hoffentlich liege ich falsch.

Making Games Nächster Punkt: Facebook Games.
Warren Spector Die kriegen von mir eine 5. Selbstverständlich denke ich, dass Social Games Teil der zur Zukunft sein werden. Aber nachdem es vielerorts hieß, Facebook sei die »one and only«-Zukunft von Computerspielen – als ob irgendetwas ein ganzes Medium einnehmen könnte –, beruhigen sich doch Industrie, Presse und Wall Street so langsam wieder. Ich sehe Facebook Games mit denselben Herausforderungen konfrontiert wie Konsolenspiele – die Zahl der Spieler wächst , gleichzeitig aber auch die Diversifizierung und die Zahl der bevorzugten Plattformen. Entwickler von Facebook Games müssen herausfinden, wie sie mit mobilen Plattformen mithalten wollen ... wie sie ein wachsendes Publikum in ein zahlendes Publikum wandeln ... wie sie langfristig motivierende Games anbieten können, die die Spieler davon abhalten, jeden Monat etwas Neues auszuprobieren. Das sind große Aufgaben, ganz klar.

Mit Sicherheit bedienen sie eine Nachfrage und werden daher auch weiterhin Teil der steigenden Diversifizierung sein, und damit auch der immer gesünderen Spielelandschaft.



»Eine günstige, offene Plattform, die Entwicklern den direkten Weg zu Gamern eröffnet, ist eine mächtige Idee. Ich finde es nur schwer zu glauben, dass jemand - geschweige denn ein Startup-Unternehmen - den Trend zum Mobile Gaming einfach beiseite wischt und mit Namen wie Apple, Sony, Microsoft oder Nintendo konkurriert.«

Making Games Jetzt zur Technik: Was hältst du von Streaming?
Warren Spector Das ist eine 8 für mich. Ich habe Ion Storm 2004 verlassen, um so etwas in der Art auszuprobieren. Ich denke, dass die digitale Distribution ein Anfang ist, vollständiges Streaming wird fantastisch sein. Ich sehe zwar einige riesige Hürden auf dem Weg, aber wenn diese erst mal genommen wurden, scheint Streaming wirklich ein Gewinn für alle zu sein.

Making Games Was ist mit Indie Devs/Games?
Warren Spector Aus kreativer Sicht ist die endlich gut gedeihende Indie-Szene eine 10. Die Tatsache, dass so viele Menschen da draußen sind, die so viele unterschiedliche Arten von Spielen machen und sich damit an so viele unterschiedliche Spielertypen richten, ist verdammt cool. Aus Business-Sicht hingegen bin ich mir schon nicht mehr so sicher, ob Indie Games wirklich eine große Sache sind – da wäre es vielleicht eine 5. Es gibt natürlich Ausnahmen – riesige Indie-Hits – aber sprich mal mit dem Durchschnitts-Joe oder der Durchschnitts-Jane über irgendein Indie Game, das naja, vielleicht nicht gerade Minecraft heißt, und sie werden bestimmt nichts davon gehört haben. Wenn ich meine Wertung also mittele, komme ich so auf eine 7 bis 8.

Making Games Mal abgesehen von der Gewaltdebatte kritisierten viele nach der E3, die Industrie sei nicht mehr innovativ genug. Siehst du das genauso und was ist dein Rezept, den Spieler jedes Mal aufs Neue zu überraschen?
Warren Spector Ich denke nicht, dass es uns im Games Business an Kreativität fehlt. Das hat etwas damit zu tun, was ich eingangs erwähnte: Bei der E3 haben wir den Leuten nur einen kleinen Ausschnitt unserer Palette gezeigt – das konventionelle »Boxed Retail Game Business«. Wir haben nicht viel in Sachen Indie Games gezeigt. Wir haben in diversen Sachen nicht viel gezeigt. Es ist gerade unglaublich viel Cooles und Innovatives los in der Branche, wir müssen es nur etwas mehr in den Blick nehmen und uns lauter drüber freuen.

Was Micky Epic angeht, hoffe ich doch sehr, dass es viele Überraschungen für die Spieler gibt!

Wir sind in gewissem Maße noch immer ein Medium, das durch den Reiz des Neuen lebt. Die Spieler erwarten, nein, sie fordern in jedem Spiel etwas Neues. Und genau das ist »das Geheimnis«. Bevor ich überhaupt mit der Entwicklung eines Spiels beginne, egal ob bei Junction Point oder bei den Firmen vorher, durchlaufe ich einen bestimmten Prozess. Und dabei ist egal, ob das Konzept des Spiels neu ist oder ob es sich um ein Sequel handelt. Ein Teil des Prozesses ist die Identifizierung des »einen Elements im Spiel, das noch niemand in der Welt zuvor gesehen oder getan hat«. Wenn mir dazu nichts einfällt, wird das Spiel wohl gar nicht erst entwickelt. Es gibt auch ein paar Ausnahmen, aber diese zu erklären, würde an dieser Stelle zu weit führen.

In Epic Micky 2 gibt es einen Zweispieler-Koop, der anders ist als das, was die Leute gewöhnt sind. Wir geben diversen Charakteren Stimme, darunter »Oswald der lustige Hase«, der noch nie zuvor gesprochen hat, jemals, in irgendeinem Medium. Wir drücken einen Teil unserer Story durch Lieder aus, als ein Test für noch viel größere Sachen, die wir in Zukunft machen wollen. Und wir steigern die Idee von Entscheidungen und Konsequenzen in einem Maß, das Non-Gamer sicher nicht gewohnt sind. Damit werden wir wohl auch einige Gamer.

Making Games Was sind denn die wichtigsten Learnings, die du aus dem ersten Micky Epic gezogen hast? Gibt es irgendetwas, das dich wirklich überrascht hat?

Warren Spector Ich war in der Tat überrascht, wie schwierig es doch ist, ein wirklich gutes Third-Person-Kamerasystem zu entwickeln. Ich wusste zwar, dass es hart werden würde, aber dann gingen wir her und haben es uns noch schwerer gemacht, indem wir die Spieler die Welt – und auch das Spielgefühl – verändern ließen. Das hatte Einfluss darauf, wie man sich als Spieler das Kameraverhalten vorstellt. In diesem Bereich werden wir mit Micky Epic 2 definitiv eine noch bessere Leistung abliefern.

»Die Ouya ist eine 1. Es schmerzt mich, diese Revolution so niedrig zu bewerten.«

Ich war außerdem überrascht, wie vehement die Fans verlangten, ihre Lieblingscharaktere sprechen zu hören. In der Rückschau hätten wir gleich im ersten Spiel mit Sprachaufnahmen arbeiten sollen, haben wir aber nicht.

Ich war NICHT überrascht, dass Non-Gamer etwas Schwierigkeiten hatten, die Idee hinter Entscheidungen und ihren Konsequenzen in Spielen zu verstehen – sogar Gamer hatten Probleme mit diesem Konzept, als es zum ersten Mal in einem Spiel umgesetzt wurde. Du hättest mal sehen sollen, wie paralysiert manche von den Entscheidungen im ersten Playtest von Deus Ex waren.

Ich war auch überrascht davon, wie schnell doch Non-Gamer wollen, dass ihre Entscheidungen einen Einfluss auf die Welt haben. Das finde ich wirklich super und wie ich schon sagte, mit dem zweiten Teil legen wir in Sachen »Konsequenzen« noch eine ordentliche Schippe drauf.

»Entwickler von Facebook Games müssen herausfinden, wie sie mit mobilen Plattformen mithalten wollen … wie sie ein wachsendes Publikum in ein zahlendes Publikum wandeln … wie sie langfristig motivierende Games anbieten können, die die Spieler davon abhalten, jeden Monat etwas Neues auszuprobieren. Das sind große Aufgaben, ganz klar.«

Zu guter Letzt war ich angenehm überrascht, wie emotional ansprechend die Leute das Spiel fanden. Ich habe ja an einer Reihe doch recht erfolgreicher Spiele gearbeitet, aber keines davon hatte solch von Herzen kommende Fan-Mail und … Liebe … von Spielern zur Folge. Das war wirklich ein befriedigendes Gefühl, wir wollen das unbedingt noch einmal erreichen.

Making Games Was würdest du all den Entwicklern sagen, die jetzt auf Kickstarter strömen: »Super Sache, weiter so« oder »halt dich lieber an deinen Publisher«?

Warren Spector »Give it a shot!« Wenn du damit was reißen kannst, wer bin ich, da »Nein« zu sagen? Die ganze Kickstarter-Geschichte ist ja nur ein weiteres Beispiel dafür, wie diversifiziert auch die Wege sind, ein Spiel zu entwickeln. Wir haben heute Finanzierungsmittel, Tools und Distributionsmethoden, mit denen jeder seine Ideen verwirklichen und damit ein Publikum erreichen kann, egal ob klein oder groß. Das ist unglaublich. Es verschiebt den Fokus direkt auf die Kreativität, da wo er hingehört, und weniger auf die Business-Schläue. Das gibt mir Hoffnung auf die Zukunft des Gamings, und zwar »big-time«!

Damals 1927, im Film »The Jazz Singer«, einem sehr frühen Sprachfilm, sagt Al Jolson folgenden Satz: » Wait a minute, wait a minute I tell ya, you ain't heard nothin' yet.«

Mit Kickstarter, Steam, Facebook, traditionellen Publishern, XBLA, PSN, App Store, Google Play, Kongregate, Origin, dem Independent Game Festival, Game Jams rund um die Uhr und Schulen, die Spieleentwicklung lehren, geht es mir wie Al Jolson: You ain't played nothin' yet!

Making Games Ein schönes Schlusswort. Vielen Dank für das Interview, Warren!

Interview: Yassin Chakhchoukh

Titelstory Interview
Making Games Magazin 05/2012

»ES ÄNDERT SICH DAS GESCHÄFTSMODELL, NICHT DIE QUALITÄT«

Selbst ein AAA-Entwickler glaubt an die Free2Play-Revolution. Cryteks Firmenchef Cevat Yerli verrät uns im Exklusivinterview die Gründe und wie sich sein Unternehmen darauf einstellt.

Cevat Yerli
ist Gründer
und CEO von Crytek.

Gemeinsam mit seinen Brüdern Avni und Faruk gründet Cevat das Entwicklerstudio Crytek im Jahr 1999. Mit der Grafikdemo X-Isle erregten die Geschwister erste Aufmerksamkeit, ihr erster internationaler Hit Far Cry erschien 2004 bei UbiSoft. Mit der hauseigenen Grafik-Technologie CryEngine stiegen sie außerdem ins Middleware-Geschäft ein. Inzwischen beschäftigt Crytek über 650 Mitarbeiter. Die eine Hälfte arbeitet an den AAA-Produktionen Ryse (Microsoft), Homefront 2 (THQ) und Crysis 3 (EA), die andere Hälfte kümmert sich um Warface und weitere noch unangekündigte Free2Play-Projekte.

Making Games Bevor wir über Revolutionen reden: Wie geht es euch eigentlich? Letztes Jahr gab's ja einige Gerüchte über angebliche finanzielle Schwierigkeiten.

Cevat Yerli Crytek geht's im Großen und Ganzen sehr gut. Wie bei jedem Unternehmen gibt's natürlich auch bei uns ab und zu mal Komplikationen oder Schwierigkeiten. Nicht jedes Produkt funktioniert so, wie wir uns das vorstellen. Aber grundsätzlich liegen wir voll im Plan und wachsen nach wie vor zügig. In den vergangenen zehn Jahren gab's eigentlich keine Phase, in der Crytek nicht gewachsen ist. Wir können uns also wirklich nicht beklagen. Es geht natürlich immer noch besser. Nur kann man sich zwar vieles wünschen, aber eben nicht alles haben. So ist es nun mal im Leben.

> »Ich glaube, die nächste Konsolengeneration ist die letzte.«

Making Games Schön zu hören. Nun zum eigentlichen Thema: Steht die Branche vor einer Revolution? Und weil ich deine Antwort schon kenne: Wie wird sie aussehen?

Cevat Yerli Es gibt meiner Meinung nach sogar drei Revolutionen. Die erste ist Free2Play, die zweite ist Social und die dritte sind die neuen Plattformen – also nicht nur die nächste Konsolengeneration, sondern auch der Mobile-Sektor. Free2Play und Mobile sind natürlich keine neuen Themen, aber wir stehen hier noch ganz am Anfang. Die eigentliche Revolution hat erst begonnen.

Die Zeit der 50 bis 60 Euro teuren Games geht langsam zu Ende. Free2Play-Spiele werden sie ersetzen, ganz einfach weil Free2Play das fairste Modell für den Endkonsumenten ist und den Einstieg enorm erleichtert. Virtuelle Währungen und Item Sales kennen wir zwar schon seit 2006 und wir selbst haben damit bereits in Korea viele Erfahrungen gesammelt, der Durchbruch in allen anderen relevanten Märkten steht aber noch bevor. Und dann haben wir keine Produkte mehr, nur noch Services.

Zur zweiten Revolution: Ich gehe davon aus, dass in nicht allzu ferner Zukunft jedes Game sozial sein wird. Soziale Strukturen und Systeme werden zu Kernelementen von Spielen und Plattformen, und das geht weit über eine bloße Facebook-Integration hinaus.

Die dritte Revolution betrifft die nächste Konsolengeneration: Ich glaube, dass es die letzte sein wird. Ganz einfach weil der Trend klar in Richtung Cloud zeigt und klassische Konsolen damit ihren eigentlichen Sinn verlieren. Du kannst ja heute schon Inhalte von deinem Handy oder Tablet auf den Fernseher streamen. Dieser Wechsel zur Cloud, wird sicherlich nicht von heute auf morgen passieren, aber spätestens in fünf bis sechs Jahren. Und wahrscheinlich werden wir schon in drei bis vier Jahren Free2Play als ein dominierendes Geschäftsmodell auf den Konsolen erleben.

Making Games Trotzdem habt ihr ja mit Crysis 3, Homefront 2 und Ryse noch mindestens drei Vollpreisspiele in der Pipeline. Warum wollt ihr dann jetzt auf einmal ein Free2Play-Entwickler werden? Das kommt doch nicht von heute auf morgen, oder?

Cevat Yerli Es ist richtig, dass wir langfristig gesehen nur Free2Play-Games entwickeln wollen. Auch bei den von dir erwähnten Titeln haben wir das Free2Play-Modell unseren Partnern bereits angeboten. Vielleicht war das unter den gegebenen Umständen noch ein bisschen zu aggressiv. Letzten Endes haben wir uns dann doch auf Vollpreistitel für die Konsolen geeinigt, ganz einfach weil sich auf der aktuellen Generation Free2Play-Modelle nur sehr schwer umsetzen lassen. Es gibt zwar schon ein paar Testprojekte, aber so richtig ausgebaut ist das Ganze noch nicht. Es fehlt einfach noch die dafür nötige Infrastruktur.

Bei dedizierten PC-Titeln setzten wir schon jetzt voll auf Free2Play, mit Warface ist das erste Spiel ja bereits erschienen, zumindest in Asien. Und bei Multiplattform-Titeln hoffen wir, dass wir neue Projekte als Free2Play entwickeln können. Das hängt aber natürlich nicht nur von uns

Cryteks Free2Play-Shooter Warface ist in Asien bereits erschienen und kommt über Trion auch nach Europa: »Die Zeit der 50 bis 60 Euro teuren Games geht langsam zu Ende. Free2Play-Spiele werden sie ersetzen.«

ab, sondern auch von den jeweiligen Plattformhalten und Publishern. Aber alle Titel, über die wir selbst die volle Kontrolle haben, erscheinen in jedem Fall als Free2Play-Spiele für den PC.

Making Games Wenn euch aber THQ – rein hypothetisch – Bazillionen für die Entwicklung von Homefront 3 in die Hand drücken würde, würdet ihr das auch als Vollpreisspiel entwickeln, oder? Also wenn es von den Partnern explizit gewünscht ist.

Cevat Yerli Das ist nicht nur eine Frage des Wunsches, sondern auch eine des ökonomischen Sinns. Wenn Homefront 2 jetzt bombastisch einschlagen würde und die Marktforschung ergibt, dass noch ein dritter Teil für die aktuelle Generation sinnvoll wäre – ganz einfach, weil es noch keine neue Generation gibt –, dann kann es auch für uns ökonomisch sinnvoll sein. Ob es auch strategisch sinnvoll wäre, stünde wieder auf einem anderen Blatt. Aber wie gesagt: Ich denke ja, dass sich auch unser ökonomisches Umfeld immer mehr in Richtung Free2Play wandeln wird. Der Wechsel wird kommen, allein aufgrund des Drucks der User. Ich kann mir also durchaus vorstellen, dass ein eventuelles Homefront 3 schon ein Free2Play-Titel sein könnte – sowohl auf Konsolen, als auch auf dem PC.

Making Games Das klingt jetzt alles so, als seid ihr schon total auf Free2Play eingestellt. Ihr macht's ja auch schon mit Warface. Wie genau stellt man ein großes AAA-Studio wie Crytek auf Free2Play um? Das ist doch bestimmt ein komplexerer Prozess.

Cevat Yerli Der Lernprozess bei uns ist schon seit 2006 im Gang. Schon damals haben wir intensiv Marktforschung im Free2Play-Segment betrieben. 2007 haben wir uns dann entschlossen, ein Free2Play-Spiel zu entwickeln. Das war Warface. Danach folgten andere Versuche, die teilweise auch wieder verworfen wurden, weil wir dafür noch nicht ganz bereit waren. Zurzeit haben wir außer Warface noch drei andere Free2Play-Titel in der Pipeline, also genauso viele Projekte wie im Vollpreissegment. Der Wechsel findet systematisch statt. Er muss mit dem Wirtschaftswandel mitgehen sowie die Wirtschaftlichkeit des Unternehmens gewährleisten und kann nicht einfach auf Gedeih und Verderb vorauspreschen. Wir können schließlich nicht alles wegschmeißen und von heute auf morgen nur noch Free2Play machen. Man benötigt für den Wechsel mindestens zwei bis drei Jahre, bei größeren Unternehmen vielleicht sogar fünf.

»Man benötigt für den Wechsel mindestens zwei bis drei Jahre.«

Wir arbeiten an Warface jetzt seit 2007, und es gab für uns sehr viel zu lernen, wie man einen Shooter mit einem fairen Free2Play-System entwickelt, das eben nicht einfach nur Pay2Win ist. Das war uns sehr wichtig. Und dieser Lern- und Findungsprozess hat schon sehr lange gedauert.

Das so gewonnene Wissen ist aber nun als elementarer Kern im Unternehmen verankert und kann entsprechend auch an andere Projekte weitergegeben werden. Deswegen sind's inzwischen auch schon drei.

Making Games Welche Auswirkungen hat der Wandel zu Free2Play auf euer Engine-Geschäft?

Cevat Yerli Unsere Engine wird bereits jetzt in vielen Free2Play-Titeln eingesetzt. Wir kommunizieren das nicht so offensiv, aber gerade in Asien haben wir sehr viele Lizenznehmer aus diesem Bereich. Entsprechend haben wir natürlich die Engine über die letzten paar Jahre auf Free2Play hin optimiert, auch was die Hardware-Anforderungen angeht. Das heißt jetzt aber nicht, dass wir bei Free2Play-Titeln auf eine geringere Qualität abzielen. Im Gegenteil: Wir möchten den Qualitätsstandard, den Crytek bei AAA-Titeln gesetzt hat, auch im Free2Play-Markt setzen. Es verändert sich nicht die Qualität, nur das Geschäftsmodell.

Crysis 3 hätte – wenn es nach Cevat geht – gern ein Free2Play-Titel werden dürfen: »Bei Ryse, Homefront 2 und Crysis 3 haben wir das Free2Play-Modell unseren Partnern bereits angeboten.«

Making Games Und das Lizenzmodell müsst ihr dafür nicht anpassen?
Cevat Yerli Momentan noch nicht. Aber vor allem im Zusammenhang mit unserer Gface-Publishing-Plattform arbeiten wir natürlich an neuen Modellen, mit denen wir den Lizenzierungsprozess und die Zusammenarbeit mit uns weiter verbessern wollen.

Making Games Wird man also Gface und CryEngine quasi als Paket bekommen?
Cevat Yerli Genau. Wir erarbeiten hier gerade ein Programm. Anfang 2013 können wir euch hier voraussichtlich Genaueres sagen. Wir wollen Gface als »High Quality Social Gaming«-Plattform etablieren. Alle unsere eigenen Free2Play-Titel werden Gface nutzen, aber natürlich brauchen wir auch starke Partner. Und denen müssen wir ein gutes Angebot machen.

Making Games Kommen wir zu unserer ersten Lesefrage, die wir über unsere Facebook-Seite für dich bekommen haben. Sie stellt Martin Barck: »Siehst du in Free2Play nur eine kurzzeitige Entwicklung, die es zu bedienen gilt und die auch mit der aktuellen technischen Stagnation zusammenhängt? Oder haben wir es hier wirklich mit einem unumstößlichen Wechsel unseres Geschäftsmodells zu tun?«
Cevat Yerli Ich denke, das betrifft wirklich die gesamte Branche. Free2Play ist nichts, was einfach nur kommen und wieder gehen wird. Da bin ich mir eigentlich sicher.

Making Games Die zweite Frage kommt von Ottmar aus Kaiserslautern: Er möchte wissen, ob die Crytek-Angestellten selbst überzeugte Free2Play-Spieler sind? Oder tun sie sich damit noch schwer?
Cevat Yerli Ich beobachte in erster Linie mich selbst, bekomme aber natürlich auch mit, was unsere Leute in der Mittagspause spielen. Hier nehmen Free2Play-Spiele definitiv zu. Und das jetzt nicht wegen Markt- und Konkurrenzbeobachtung, sondern wirklich, weil sie Bock drauf haben. Die Qualität nimmt in diesem Bereich einfach stetig zu. Natürlich sind sie auch heiß auf unsere eigenen Free2Play-Spiele, die wir in der Pipeline haben.

Making Games Das leitet schön über zu der Frage von Stefan Loser. Der will wissen, ob es nicht eine Verschwendung ist, die CryEngine für Free-2Play- und Mobile-Titel zu verwenden, die das volle Potenzial gar nicht ausschöpfen können?
Cevat Yerli Das ist ja genau der Punkt. Viele Leute gehen nach wie vor davon aus, dass »Free2Play« ein Synonym für »Low Quality« ist. Und das ist definitiv nicht mehr der Fall.

> »Free2Play ist nichts, was einfach nur kommen und wieder gehen wird.«

Making Games Die nächste Frage stellt Johannes Roth von Mimimi Productions: Was sind eure wichtigsten Learnings aus eurem ersten Mobile-Game-Versuch Fibble?
Cevat Yerli Wir haben vor allem in den Bereichen Marketing und Targeting viel gelernt. Allein schon weil Fibble eine völlig andere Zielgruppe bedient als unsere vorherigen Spiele. Das haben wir vielleicht unterschätzt und waren dann auch nicht so erfolgreich, wie wir uns das erhofft hatten. Aber zumindest qualitativ kam das Spiel gut an. Wir glauben an das Projekt, haben bereits ein kostenloses Content Update veröffentlicht und werden weiter in Fibble investieren. Wenn man den Release von Fibble mit den von anderen erfolgreichen Mobile Games vergleicht, stehen wir eigentlich ganz gut da. Teilweise kam hier der Durchbruch auch erst nach zwölf oder 18 Monaten. Wir müssen hier einfach etwas geduldiger sein, als wir es von AAA-Games gewohnt sind. Mobile Games sind in ihrer Struktur ähnlich wie Service Games, zum Beispiel Warface. Man muss die Marke durch konstante Content Updates und Releases immer weiter stärken und populärer machen. Ich glaube jedenfalls fest daran, dass wir diesen Durchbruch mit Fibble noch schaffen.

Making Games War es denn eine bewusste Entscheidung, mit Fibble in eine völlig andere Richtung zu gehen als mit euren bisherigen Spielen?
Cevat Yerli Absolut. Wir wollten unbedingt in den Mobile Markt gehen und unsere Engine dort beweisen. Und wir wollten zeigen, dass man mit der Engine nicht nur Core-Titel sondern auch Casual Games entwickeln kann. Es war wichtig, dass wir uns hier als Studio weiter entwickeln, neue Bereiche erschließen und neues Know-how aufbauen.

Making Games Bleiben wir bei Mobile: Unser Leser Hanser Christian Davidson fragt, ob sich Android als zentrale Spieleplattform – auch für AAA-Titel – etablieren wird?
Cevat Yerli Für AAA wird das ein bisschen schwieriger, glaube ich.

Making Games Aber die Zahl der installierten Geräte steigt doch gerade ins Astronomische.
Cevat Yerli Das schon. Aber der Markt ist extrem fragmentiert. Entsprechend dürfte es sehr schwierig werden, hier mit einem AAA-Titel international erfolgreich zu sein, zumindest kurzfristig. Aber Android ist ja eine Software-Platt-

form und keine Hardware. Wenn also irgendwann einmal ein Killer Device auf Android Basis erscheint, ist auch hier alles möglich. Bei den aktuell erhältlichen Android Devices sehe ich aber noch kein AAA-Potenzial.

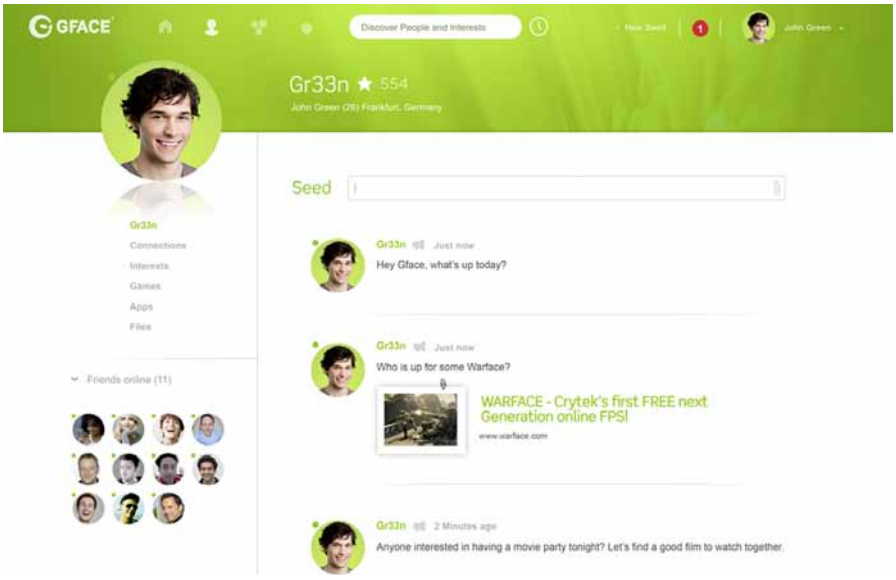
Making Games Jan Kubiczek möchte angesichts des Trends zu Mobile und Free2Play von dir wissen, wie wichtig herausragende Grafik noch als USP in der Zukunft sein wird. Momentan sehen wir hier auch wegen des abzusehenden Endes der aktuellen Konsolengeneration ja eher eine Stagnation. Wir das »Race for Quality« wieder an Fahrt gewinnen?
Cevat Yerli Vom Wechsel zu Free2Play profitiert ja vor allem der PC, der entsprechend für den Gesamtmarkt immer mehr an Bedeutung gewinnt. Und je größer die Bedeutung, desto größer auch der Wille zu Investitionen. AAA-Qualität wird auch im Free2Play-Markt in nicht allzu ferner Zukunft zwingend notwendig sein, wenn man international erfolgreich sein will. Und wenn ich mir die Leistungsfähigkeit vieler Mobile Devices anschaue, die teilweise schon jetzt auf Konsolenniveau sind, wird auch dort der Qualitätsdruck – sowohl inhaltlich als auch grafisch – immer mehr zunehmen. Warface und Fibble geben hier schon ganz gut die Richtung vor, denke ich. Also ja, das Tempo im »Race for Quality« wird sicherlich wieder zunehmen.

Making Games Das Kritiker- und User-Echo zur diesjährigen E3 war sehr negativ, gerade was die Innovationsfreudigkeit angeht. Aus der Perspektive eines Entwickler: Wie groß sind eure kreativen Zwänge am Ende einer Konsolengeneration?
Cevat Yerli Wenn man AAA-Titel für Konsolen entwickeln will, dann geht das nur mit Partnern. Und viele potenzielle Partner sind aufgrund ihrer Marktforschungsergebnisse der Ansicht, dass es zum Ende einer Konsolengeneration keinen Sinn ergibt, in neue IPs zu investieren. Also setzen sie mehr auf Sequels und Markenerweiterungen.

Ich persönlich würde mir natürlich etwas mehr Mut zu Innovationen wünschen, weil das selbstverständlich auch unsere Unternehmenskultur positiv beeinflussen würde. Und ich hoffe, dass hier die nächste Generation, also PC-fokussierte Entwicklung, wieder mehr Innovationen ermöglichen wird.

»Ich persönlich würde mir mehr Mut zu Innovationen wünschen.«

Making Games Was können und sollten denn Entwickler tun, um sich bereits jetzt auf die kommende Konsolengeneration vorzubereiten?
Cevat Yerli Wenn man heute ein PC-Spiel entwickelt, das auf einem aktuellen Highend-Rechner läuft, dürfte man für die nächste Konsolengeneration ganz gut hinkommen. Ich glaube, dass die neuen Konsolen, wenn sie rauskommen, im Vergleich zu den dann erhältlichen PCs schon wieder veraltet sein werden.


GFACE
Gr33n
Seed
Hey Gface, what's up today?
Who is up for some Warface?
WARFACE - Crytek's first FREE next Generation online FPS!
Anyone interested in having a movie party tonight? Let's find a good film to watch together.

Crytek will sich mit der Social-Gaming-Plattform Gface auch als Publisher etablieren: »Alle unsere eigenen Free2Play-Titel werden Gface nutzen, aber natürlich brauchen wir auch starke Partner. Und denen müssen wir ein gutes Angebot machen.«

Making Games Ihr macht jetzt Mobile Games, drei Free2Play-Titel und mindestens drei Konsolenspiele. Wie wollt ihr verhindern, dass ihr euch da nicht verzettelt?
Cevat Yerli Ja gut, das sind ja alles erst mal unterschiedliche Teams mit dedizierten Stärken und Strukturen. Und im Prinzip ist das die Lösung zu allen Problemen. Jedes Studio, das sich in Bezug auf Technologie und Plattformen differenziert aufstellen möchte, muss zunächst die dafür nötigen Organisationsstrukturen schaffen. Das ist das A und O.

Making Games Glaubst du denn, dass es angesichts der anstehenden möglichen Revolutionen wichtig ist, sich als Entwickler möglichst breit aufzustellen? Oder kann man auch als Spezialist erfolgreich sein?
Cevat Yerli Ich glaube, dass man sich als kleines Unternehmen zwangsläufig fokussieren muss. Das geht gar nicht anders. Start-Ups würde ich grundsätzlich empfehlen, sich einen Bereich zu suchen, der nicht zu teuer ist, aber noch gute Wachstumsperspektiven hat. Das wäre momentan sicherlich der Mobile Games Sektor. Auf jeden Fall nur ein Spiel entwickeln und auf jeden Fall Free2Play. Außerdem ist es wichtig, sehr früh mit der Community zu kollaborieren, um gemeinsam etwas aufzubauen.

Making Games Also die Revolution gemeinsam mit der Community vorantreiben?
Cevat Yerli Ganz genau.

Interview: Heiko Klinge

Der Start von Cryteks erstem Mobile Game Fibble verlief für Cevat nicht zufriedenstellend, aber: »Wir müssen hier einfach etwas geduldiger sein, als wir es von AAA-Games gewohnt sind.«

Titelstory Interview
Making Games Magazin 05/2012

»ZAHLEN BRINGEN EIN BESSERES GAME DESIGN«

Zyngas Senior Creative Director Mark Turmell zur Macht der Zahlen bei Social Games, dem Siegeszug von Tablets und der Unsinnigkeit von Multi-Plattform-Engines.

Mark Turmell ist Senior Creative Director bei Zynga.

Mark hat seine Karriere bereits im Alter von 16 Jahren begonnen, als er Spiele für den Atari 2600 entwickelte. In seiner bislang rund 30 Jahre langen Karriere wirkte er unter anderem bei Activision an Titeln wie Pitfall mit, später wechselte er zu Midway und produzierte dort höchst erfolgreiche Arcade-Spiele wie Smash TV oder NBA Jam. Als Midway dann 2009 Insolvenz anmeldete, verließ Mark die Firma und wechselte zu EA Sports, wo er die Funktion des Senior Creative Directors übernahm. 2011 schließlich heuerte er beim Social-Games-Marktführer Zynga an – sein erstes Spiel heißt Bubble Safari und ist ein klassisches »Match Three Game« für Facebook.

Making Games Könntest du uns zu allererst ein wenig über deinen Background und deine bisherige Karriere erzählen?
Mark Turmell Man könnte sagen, dass ich bereits alles gesehen habe. Mein erstes Spiel (Sneakers, Anm. d. Red.) wurde 1980 veröffentlicht. Ich habe also mit Spielen für den Apple II begonnen, da war ich gerade mal 13 Jahre alt. Von da an ging es rüber zum Atari 2600. Ich habe für Activision in den ganz frühen Tagen gearbeitet, wo wir dann Spiele wie etwa Pitfall entwickelt haben. Im Anschluss daran habe ich ein paar Spiele für den C64 gemacht und bin dann zu Arcade-Automaten gewechselt. Mein erstes Spiel, für das man Geld einschmeißen musste, war der Shooter Smash TV, den man mit zwei Joysticks steuerte. Von da an habe ich mich auf Sportspiele konzentriert, sogar mehr als zehn Jahre lang. In dieser Zeit habe ich zum Beispiel die »NBA Jam«-Serie erfunden, sehr stilisiert, so ein bisschen gegen die Regeln. Später wechselte ich dann zu Electronic Arts, wo ich als Senior Creative Director für EA Sports arbeitete. Als ich dann realisierte, in was für einer Umbruchsituation sich unsere Industrie befand, bin ich schließlich zu Zynga gewechselt, das war vor etwa einem Jahr. Und Bubble Safari ist das erste Spiel unseres neuen Studios in San Diego.

Making Games Führst du bei Zynga noch immer selbst die Game-Design-Grabenkämpfe oder bist du auf Abstand gegangen und nimmst eher die Managementposition ein?
Mark Turmell Ich bin immer noch mitten im Geschehen und komme jeden Tag als Game Designer zur Arbeit. Wir überlegen uns ständig neue Features, basierend auf dem Feedback der Spieler.

»Mit Cross-Platform-Engines wird ein Problem gelöst, das bisher überhaupt keines war.«

Making Games Was waren rückblickend die größten Revolutionen, die wichtigsten Entwicklungen, die du in deiner Karriere miterlebt hast?
Mark Turmell In den 80er Jahren war noch jedes Spiel noch einzigartig und innovativ. Es gab im Grunde nichts, was wirklich etabliert war. Damals war es allein die Mechanik, die ein Spiel hat herausstechen lassen. Alle Spiele, die damals erfolgreich waren, hatten ein besonders starkes Core Gameplay.

Als die Industrie dann immer erwachsener wurde, gab es einen Shift hin zu einem »Visual Flair«, einem Fokus auf die Optik. Und das hat der Seite der Spielmechanik geschadet. Was war die Folge? Ich glaube, dass wir uns dadurch selbst das Publikum verkleinert haben. Die Spieler haben den Spielspaß nicht mehr gefunden. Sie haben nur noch die Optik gesehen, aber das Spiel selbst hat sie nicht mehr wirklich überzeugt.

Bei den Shootern hat es sich dann wieder etwas eingependelt, weil wir einen Übergang zu First-Person-Shootern hatten. Und dort war die Spielmechanik plötzlich wieder etwas wichtiger und die Optik kam noch obendrauf. Sie haben es zum ersten Mal geschafft, die unterhaltsame Spielmechanik mit dem Visuellen zu verbinden. In den vergangenen Jahren hat sich schließlich ein weiterer Shift ereignet, zurück zum Spielmechanismus als Alleinstellungsmerkmal. Die Spiele, die wir auf dem Smartphone sehen, auf Xbox Live, und sogar auf Facebook – sie alle transportieren dieses »Pick up and Play«-Gefühl und erreichen damit ein größeres Publikum. Es ist also interessant zu sehen, dass wir damals bereits den Fokus auf den Spielmechanismus legten und erst jetzt, 30 Jahre später, wieder zurück an diesem Punkt sind.

Making Games Zynga hat einmal selbst über sich gesagt, dass sie täglich bis zu 8 Terabyte an Daten über ihre Spiele sammeln. Fühlst du von Zahlen kontrolliert?

Mark Turmell Es gibt absolut keinen Zweifel daran, dass Zahlen immer ein besseres Game Design hervorbringen. Ich habe mir übrigens dieselbe Frage gestellt, bevor ich bei Zynga anfing. Ich hatte damals noch nicht vollständig begriffen, wie wichtig diese Kennzahlen eigentlich sind und für was wir sie alles einsetzen können. Ein Beispiel: In einem Spiel wie Bubble Safari, in dem es eine Puzzle-Mechanik für jedes Level gibt, ist es unglaublich hilfreich, wenn wir zum Beispiel den Schwierigkeitsgrad der einzelnen Abschnitte ermitteln können. Also wo die Spieler hängen bleiben und welche Levels die Spieler am meisten wiederholen. Wir sind nicht durch die Zahlen kontrolliert, sie untermauern vielmehr unseren bereits vorhandenen Instinkt beim Game Design und lenken uns in die richtige Richtung.

Die Arcade-Spiele NBA Jam und Smash TV zählen zu Mark Turmells ersten großen Erfolgen: »Damals war es allein die Mechanik, die ein Spiel hat herausstechen lassen. Alle Spiele, die damals erfolgreich waren, hatten ein besonders starkes Core Gameplay.«

Making Games Gibt es auch Momente, in denen ihr völlig konträr zu den Zahlen agiert?

Mark Turmell Wir folgen nicht immer unseren Messungen, oft geht es einfach auch um das Gefühl, dass etwas Spaß macht. Power-Ups in einem Spiel wie Bubble Safari unterstützen vielleicht nicht den Kaufimpuls eines Spielers, aber sie bringen einfach mehr Spaß. Wir versuchen also, Elemente zu integrieren, die wir »Player's Delight« nennen. Diese Elemente sind, rein von den Zahlen her, keine Umsatztreiber. Sie helfen aber, die Spieler durch bestimmte Levels oder Gebiete zu bringen und halten den Spaß aufrecht.

Making Games Wenn du das mit dem Game Design aus früheren Zeiten vergleichst, was hat sich dann insbesondere verändert?

Mark Turmell Schau dir ein Spiel wie FIFA an: EA weiß nicht, wie viel Prozent an Spielzeit in den Menüs verbracht wird. Man hat wirklich ein fantastisches Spiel, aber niemand kennt die genaue Zeit, die die Spieler in den einzelnen Modi verbringen. Wenn die Entwickler allerdings jetzt Daten darüber hätten, könnten sie ihre Ressourcen auch entsprechend besser auf die wichtigsten Elemente verteilen. Heutzutage haben wir die Möglichkeit, uns von den Zahlen lenken zu lassen.

Making Games Gibt es etwas, das Social Game Designer von erfahrenen Designern aus der klassischen Branche lernen können oder umgekehrt?

Mark Turmell Ich muss an dieser Stelle leider zugeben, dass Game Designer im Allgemeinen häufig völlig falsch bei ihren Entscheidungen liegen. Sei es die Größe eines Buttons oder die Farbe eines Buttons oder die Anordnung des UIs – in den seltensten Fällen implementieren Game Designer solche Elemente in optimaler Weise.

Bei Zynga haben wir durch all unsere Daten die Möglichkeit, solche Dinge zu tunen, bis sie passen. Wenn ich also einen Rat geben müsste, wäre es: »Vertraue nie deinem Bauchgefühl!« Es gibt keinen einen einzigen Tag, an dem die Game Designer bei Zynga nicht verblüfft dastehen und sagen: »Wow, du machst wohl Witze, ist das dein Ernst?!« Denn egal wie sehr wir glauben zu wissen, was die Spieler wollen, überrascht es uns jedes Mal, welche Features und Items sie letztlich besonders mögen.

Um zu deiner Frage zurückzukommen: Die erfahrenen, klassischen Game Designer auf der anderen Seite können den Social Game Designern etwa in Sachen Performance helfen: Denn ausgehend von der Welt der Konsolen sind »Frames Per Second« absolut entscheidend. Genauso sah es übrigens bei den Arcade-Automaten aus, egal ob bei einem Kampf- oder einem Sportspiel – man brauchte einfach 60 fps.

Diese Erkenntnis ist allerdings nicht wirklich zu den Social-Games-Entwicklern durchgedrungen. Eine Sache, die ich also bei Bubble Safari mit auf den Tisch brachte, war die Wahrnehmung für die Performance. Mit den Standard-Desktoprechnern der vergangenen Jahre läuft das Spiel stabil mit 60 fps. Und das erlaubt uns natürlich, den Titel grundsätzlich mehr zu polishen und runder zu machen. Bubble Safari ist zwar naturgemäß sehr social – man erhält zusätzliche »Bubbles« von den Freunden, misst sich mit ihrem Highscore – aber gleichzeitig besitzt es auch diese Konsolen-Arcade-Qualität, was Performance und Pacing anbelangt. Was Game Designer in die Social-Game-Sphäre einbringen können, ist also das Gespür für Pacing, Performance und Polishing.

> »Game Designer liegen häufig völlig falsch bei ihren Entscheidungen.«

Making Games Okay, nun zu unserem »Revolution Meter«: Bewerte doch bitte die folgenden Themen auf einer Skala von 1 bis 10 bezüglich ihrer Revolutions-Charakters, wobei 10 die ultimative Revolution ist, vor der sich niemand ver-

stecken kann und 1 die absolute Langeweile, der Schnee von gestern, der Hype von heute. Beginnen wir mit Crowdfunding

Mark Turmell Das ist eine 7. Ich denke, dass einige Produkte damit wirklich Erfolg haben können, viele sind das aber nicht. Ich bin zum Beispiel mit Brian Fargo befreundet, der ja mit Wasteland 2 sehr aktiv auf Kickstarter ist, daher verfolge ich das Ganze extrem genau. Diese Art der Finanzierung braucht ganz bestimmte Produkte, Persönlichkeiten und Dynamiken, um zu funktionieren. Und diesen Mix werden nur einige wenige Projekte zusammenbringen.

Making Games Okay, der nächste Punkt lautet Facebook Games.

Mark Turmell Das ist einfach, natürlich ist das eine 10. Keine Frage, dass jedes Spiel, das eine Weiterentwicklung sein will, mehr soziale Interaktion benötigt als in der Vergangenheit. Wie schon damals das erste Leaderboard bei den Arcade-Automaten eine Revolution darstellte und den Wettbewerb anregte, bringt auch Facebook die Spieler weiter zusammen. Damit hängen natürlich auch neue Anforderungen an Spiele zusammen, die diese Connectivity unterstützen müssen. Abgesehen davon hat Facebook für die Verbreitung des Free2Play-Modells gesorgt, das die Industrie komplett verändert hat.

Making Games Als Nächstes steht bei mir Mobile Gaming auf der Liste, wie schaut's damit aus?

Mark Turmell Ebenfalls einfach: eine klare 10. Für uns sind Tablets die Zukunft und sie werden über kurz oder lang den PC ersetzen. Gerade Apples neues Betriebssystem, das ja sehr stark Facebook integriert, wird weitreichende Folgen für die Industrie haben. In Zukunft werden Social Games noch viele weitere virale Kanäle zur Verfügung haben.

Ich denke übrigens auch, dass rückblickend niemand den Shift antizipiert hat, der sich in den vergangenen Jahren vollzogen hat, nicht einmal Steve Jobs. Denn als der App Store damals intern bei Apple präsentiert wurde, war er strikt dagegen. Er wollte sich nicht anderen Entwicklern und damit fremder Software öffnen. Am Ende hat der App Store die Wahrnehmung der Spieler – und welchen Wert sie für gerade einmal 79 Cent bekommen – völlig verändert. Niemand bezahlt 50 Euro für eine CD oder DVD, wenn er kostenlos oder für 79 Cent so viel Unterhaltung bekommt.

Making Games Das Free2Play-Modell bzw. der niedrige Preis ist eine gute Überleitung: Was hältst du denn von der Ouya? Ist die Konsole ebenfalls eine 10 für dich?

Mark Turmell Auf keinen Fall, ihr gebe ich eine 3. Vermutlich wird sie ein bisschen clunky sein, und am Ende braucht man einfach ein richtiges Businessmodell. Ouyas Ansatz ist sehr auf Entwickler ausgerichtet, die wissen, wie sie ihre eigenen Spiele monetarisieren. Ich bin skeptisch, ob das wirklich funktioniert.

Making Games Was müssten sie deiner Meinung nach anders machen?

Mark Turmell Das Business-Modell muss wirklich klar und nachvollziehbar sein für die Entwickler. Die ganze Payment-Infrastruktur, wie man Items bezahlt, die Ingame-Währung usw. müssen einheitlich sein. Und ich glaube, dass sie diese kritischen Aspekte nicht deutlich genug ausgearbeitet haben.

Making Games Gehen wir über zu den Entwicklern selbst: Welche Marke erreichen Indie Devs bei dir auf der Skala?

Mark Turmell Das ist eine 8 für mich. Ich denke, dass die Indie Community ab jetzt für immer Teil der Branche sein wird. Die Mehrheit an Innovation kommt von den Indie Devs und das wird auch so bleiben. Ich persönlich bin ein Riesenfan davon, kleinen Studios und ihren Spielen zu folgen, zu sehen, wie sie wachsen.

Es wird immer einfacher, ein Spiel zu entwickeln und es an ein großes Publikum zu bringen. Wie bei jedem anderen Business auch gibt es eine Menge zu lernen; und all diese Leute, die ihre eigenen Erfahrungen machen, sorgen gemeinsam für die Innovationen in unserer Branche.

»Free2Play wird in Zukunft das Standard-Businessmodell für jeden Titel sein.«

Making Games So, jetzt zur Abwechslung mal ein technischer Begriff: Wie schaut's mit HTML5 aus? 1, 10, irgendwas dazwischen?

Mark Turmell (laut lachend) Ha, ich dachte, du kämst jetzt mit der Streaming-Frage auf mich zu.

Making Games Die kommt noch, keine Sorge.

Mark Turmell Okay, also: HTML5 sah ziemlich vielversprechend aus, ich würde da aber eine 5 geben. Ich sehe die Technologie nicht explodieren, so wie wir es vielleicht vor einem Jahr gedacht hatten. Ich möchte jetzt nicht direkt für Zynga sprechen, aber ich persönlich glaube nicht, dass HTML5 durch die Decke gehen wird. Es gibt andere Mittel und Wege, sein Spiel Cross-Platform laufen zu lassen und HTML5 bietet da im Moment einfach nicht die nötige Stabilität. Die Plattformgrenze ist heute nicht mehr unbedingt die Hürde, die es mal war. Es braucht nicht allzu viel, um den Code und die Art des Renderings auf anderen Systemen anzupassen. Das Problem an Cross-Platform-Lösungen ist, dass die entstehenden Spiele von Natur aus nie so optimiert und gepolisht sein werden wie jene Titel, die von Hand portiert wurden. So sieht einfach die Realität der Spieleentwicklung aus, Game Developer haben schon immer die beste Performance gesucht und überall optimiert. Mit diesen Engines wird ein Problem gelöst, das bisher überhaupt keines war.

Making Games Einige Leute behaupten, wir befänden uns gerade in einer weiteren Revolution, mit

Die Ouya, Hype oder Revolution? »Das Businessmodell muss wirklich klar und nachvollziehbar sein für die Entwickler. Die ganze Payment-Infrastruktur, wie man Items bezahlt, die Ingame-Währung usw. muss einheitlich sein. Und ich glaube, dass sie diese kritischen Aspekte nicht deutlich genug ausgearbeitet haben.«

Streaming-Angeboten – so, da ist es –, neuen Business-Modellen, der nächsten Konsolengeneration vor der Haustür. Würdest du dem zustimmen?

Mark Turmell Keine Frage, derzeit geht ein Ruck durch die gesamte Branche, ausgelöst durch Free2Play. Es wird in Zukunft das Standard-Businessmodell für jeden Titel werden, einfach weil es der beste Weg ist, Inhalte an die Konsumenten zu bringen.

Was Streaming angeht, wird dies auf mittlere Sicht mit den neuen Konsolen ein Game Changer werden. Die Technologie funktioniert auf unterschiedlichster Hardware und am Ende werden wir Fernseher haben, die Spielinhalte streamen und den Bluetooth Controller vor dir erkennen. Es handelt sich definitiv um eine Zukunftstechnologie. Denk mal an Spiel wie CityVille oder Bubble Safari: Diese Produkte gewinnen ja enorm durch Streaming und erreichen ein noch größeres Publikum. Irgendwann verbinden wir Milliarden Menschen miteinander, weil die Leute dann eher eine Streaming-Technologie direkt im Fernseher zuhause haben als spezielle Geräte wie PCs oder Konsolen.

Making Games Kleine Spiele für Milliarden Menschen schön und gut, aber wie soll das Ganze denn mit Spielen funktionieren, die spezieller und deutlich aufwändiger sind, also die typischen AAA-Titel?

Mark Turmell Streaming wird Spiele, bei denen die Latenz so kritisch ist, nicht mit dem erwarteten Feeling rüberbringen können. Es profitieren vor allem Titel, die an ein breiteres Publikum gerichtet sind. Ich will nicht unbedingt von »kleineren« Spielen sprechen, ich würde nicht mal sagen, sie seien keine »Hardcore Games« – es handelt sich eher um Spiele, die nicht unbedingt das Reaktionsvermögen voraussetzen, das man heute zum Beispiel für einen Shootern benötigt. Auf jeden Fall wird Streaming nicht für jedes Produkt gleichermaßen gut geeignet sein.

Making Games Danke für das Interview, Mark!

Interview: Yassin Chakhchoukh

»In einem Spiel wie Bubble Safari, in dem es eine Puzzle-Mechanik für jedes Level gibt, ist es unglaublich hilfreich, wenn wir zum Beispiel den Schwierigkeitsgrad der einzelnen Abschnitte ermitteln können. Wir sind nicht durch die Zahlen kontrolliert, sie untermauern vielmehr unseren bereits vorhandenen Instinkt beim Game Design und lenken uns in die richtige Richtung.«

HOCHSCHULE HEILBRONN
TECHNIK WIRTSCHAFT INFORMATIK

Die Hochschule Heilbronn ist mit über 7.000 Studierenden die größte Hochschule für angewandte Wissenschaften in Baden-Württemberg und gehört mit zu den führenden Hochschulen des Landes. Ihr Kompetenz-Schwerpunkt liegt in den Bereichen Technik, Wirtschaft und Informatik. Die enge Kooperation mit den Unternehmen aus der Region und die entsprechende Vernetzung von Lehre, Forschung und Praxis werden in Heilbronn großgeschrieben.

In der Fakultät für Informatik ist zum 1. März 2013 die folgende Stelle zu besetzen:

Professor/in (Bes. Gr. W2)
für das Fachgebiet Informatik, insbesondere Games Engineering
Kennziffer 106/2_P_SE

Wir suchen eine Persönlichkeit, die das Fachgebiet „Games Engineering“ in der Fakultät für Informatik aufbaut und in der Lehre der Bachelor- und Master-Studiengänge sowie in der Forschung vertritt. Wir möchten auch Bewerberinnen und Bewerber aus verwandten Gebieten, wie z. B. „3D-Grafik und Simulation“, „Games Design/Development“, “Storytelling/Dramaturgie“, „Mobile Games“ oder „Künstliche Intelligenz in Spielen“ zu einer Bewerbung auffordern. Wichtig ist, dass Sie überzeugende berufliche Erfahrungen in einem dieser Bereiche mitbringen. Es wird erwartet, dass auch Veranstaltungen in den Informatikgrundlagen übernommen werden.

Zu den Aufgaben gehört weiterhin eine angemessene Mitwirkung bei der Selbstverwaltung der Hochschule. Die Eignung und Bereitschaft zur Durchführung von Lehrveranstaltungen in englischer Sprache und die Unterstützung der Internationalisierungsaktivitäten der Fakultät ist erwünscht.

Die Hochschule Heilbronn misst der Betreuung der Studierenden und der Einbindung der Hochschule Heilbronn in die Region Heilbronn-Franken neben der internationalen Orientierung von Lehre und Forschung einen hohen Stellenwert bei, deshalb ist eine hohe Präsenz der Lehrenden an der Hochschule Heilbronn erforderlich. Die Hochschule erwartet entsprechend, dass der Lebensmittelpunkt der Lehrenden in der Region liegt.

Einstellungsvoraussetzungen:
- abgeschlossenes Hochschulstudium,
- besondere Leistungen bei der Anwendung oder Entwicklung wissenschaftlicher Erkenntnisse und Methoden in einer mindestens fünfjährigen einschlägigen Berufstätigkeit, von der mindestens drei Jahre außerhalb des Hochschulbereichs ausgeübt worden sein müssen,
- pädagogische Eignung, die in der Regel durch Erfahrung in der Lehre oder Ausbildung nachzuweisen ist,
- besondere Befähigung zu wissenschaftlicher Arbeit, die in der Regel durch die Qualität einer Promotion nachgewiesen wird.

Bei Erfüllung der Voraussetzungen ist die Übernahme in das Beamtenverhältnis auf Lebenszeit als Professor/in (W2) in der Regel nach dreijähriger Bewährung im Beamtenverhältnis auf Probe möglich, falls das Lebensalter bei der Einstellung 47 Jahre nicht übersteigt (Ausnahmen regelt § 48 LHO).

Bewerbungen von Frauen sind besonders erwünscht. Bewerberinnen können sich mit der Gleichstellungsbeauftragten der Hochschule, Frau Prof. Dr. Nicola Marsden (nicola.marsden@hs-heilbronn.de), in Verbindung setzen. Bewerbungen von Schwerbehinderten werden bei entsprechender Eignung vorrangig behandelt.

Bewerbungen mit den üblichen Unterlagen werden bis **21.09.2012** erbeten per E-Mail/PDF unter Angabe der Stellenkennziffer an den Rektor der Hochschule Heilbronn unter: **bewerbungen-professuren@hs-heilbronn.de** oder an die Postadresse: **Rektor der Hochschule Heilbronn, Max-Planck-Straße 39, 74081 Heilbronn**.

Titelstory Interview

Making Games Magazin 05/2012

»WIR HABEN FALSCHE ERWARTUNGEN GEWECKT«

Wann kommt die Konsolenrevolution? Shuhei Yoshida, Chef der Sony Worldwide Studios, im Gespräch mit Making Games.

Shuhei Yoshida ist Präsident der Sony Worldwide Studios.

Shuhei Yoshida arbeitet schon seit 1986 bei Sony - zunächst im Bereich Coporate Strategy, später koordinierte er das PC-Engagement von Sony. Als Lead Account Executive war er ab 1993 eine der federführenden Figuren beim Projekt »PlayStation« und verantwortete Sonys 3rd-Party-Programm. Seit 2008 ist Shuhei Yoshida Chef der Sony Worldwide Studios, zu denen etwa Media Molecule, Naughty Dog oder Polyphony Digital gehören.

Making Games Herr Yoshida, auf der E3 scheint plötzlich jeder seine Liebe zum zweiten Bildschirm entdeckt zu haben. Sony benutzt hierfür die Vita und das »Cross Control«-Feature, Microsoft will Tablets und Smartphones einbeziehen, und Nintendo hat diesen Trend mit der Ankündigung der Wii U im letzten Jahr scheinbar losgetreten. Halten Sie den zweiten Bildschirm für eine wichtige Neuheit? Oder reagieren Sie nur auf Veränderungen im Markt, um auf der sicheren Seite zu sein?

Shuhei Yoshida Nun, wenn Sie sich etwas weiter umschauen, dann stellen Sie fest, dass es diese Technologie auch schon an anderer Stelle gibt. Apples AirPlay zum Beispiel. Ich denke, es ist einfach eine natürliche Entwicklung der Technologie, die derzeit in allen Bereichen in Richtung einer stärkeren Vernetzung strebt. Wir selbst haben das »Remote Play«-Feature bereits zum Start der PS3 angeboten. Das alles ist also nicht völlig neu für uns. Jetzt, wo uns die PS Vita eine noch stärkere Vernetzung der Geräte erlaubt, können wir unser Angebot jedoch stark ausweiten, wie zum Beispiel im Falle von PlayStation All-Stars Battle bei dem sich Spielstände übergreifend in der Cloud abspeichern lassen und das auch Spiele von Vita gegen PS3 erlaubt. Aber Sie haben recht, es ist schon ein interessanter Zufall, dass sich alle drei Plattforminhaber zur selben Zeit entschlossen haben, über den »Second Screen« zu sprechen.

> »Der zweite Screen ist ein Werkzeug, kein Gimmick.«

Cross Control bei der PlayStation Vita: »Es ist schon ein interessanter Zufall, dass sich alle drei Plattforminhaber zur selben Zeit entschlossen haben, über den Second Screen zu sprechen.«

Making Games Sie sagten es gerade schon: Sie hatten bereits für die PSP das »Remote Play«-Feature integriert. Nur haben sie dies kaum unterstützt. Auch für die Vita gibt es wenig entsprechende Spiele. Woran liegt das?

Shuhei Yoshida Es gibt ja immer mehr Titel, welche diese Features unterstützen. Es stimmt aber auch, dass wir bei den Konsumenten falsche Erwartungen geweckt haben. Es war mein Fehler, auf der Tokyo Game Show im letzten Jahr das »Remote Play«-Feature mit Killzone 3 zu demonstrieren. Ich habe deutlich gesagt, dass es sich nur um eine Technikdemo handelt und nicht um ein tatsächliches Produkt. Denn nicht alle Levels von Killzone 3 würden sich dazu eignen, jeder hat andere Anforderungen an den Arbeitsspeicher und die CPU-Rechenkraft. Wir haben also nur einen der passenden Levels ausgewählt, um zu demonstrieren, wie »Remote Play« funktioniert. Die Erwartung war aber, dass das gesamte Spiel unterstützt werden würde. »Remote Play« ist leider keine Funktion, die allein vom System abhängt. Jedes Spiel muss individuell darauf angepasst

werden. Für ein anspruchsvolles Spiel ist es daher schwierig, die nötigen Reserven für CPU-Zeit und Speicher bereitzustellen.

Making Games War das der Grund, warum das Feature schon auf der PSP nie richtig zum Einsatz kam?
Shuhei Yoshida Das Problem, dass auf der PS3-Seite die nötige Rechenpower vorgehalten werden muss, bestand natürlich auch. Bei der PSP kamen aber noch weitere Probleme hinzu, zum Beispiel eine zu niedrige Bildschirmauflösung. Der Text aus den für HD-Fernseher entwickelten PS3-Spielen war auf ihr nicht lesbar. Noch dazu fehlte der PSP der für viele Spiele wichtige, zweite Analogstick. Die Vita hat genau diese Analogsticks, und wir arbeiten daran, den rückseitigen Touchscreen dazu zu benutzen, die fehlenden Trigger-Buttons zu ersetzen. Die Herausforderung bei der Entwicklung der »Remote Play«-Unterstützung liegt nun also ganz auf Seiten der PS3. Wir haben übrigens gerade erst angekündigt, dass wir vier bereits veröffentlichte Spiele durch Patches »Remote Play«-kompatibel machen: Shadow of the Colossus HD, ICO HD sowie die beiden Spiele aus der God of War HD Collection. Diese Spiele werden auf dem 5-Zoll-Display der Vita absolut fantastisch aussehen.

Making Games Denken Sie, dass auch unabhängige Entwickler die nötige Zeit investieren werden, dieses Feature zu integrieren? Dort wird man sich fragen: »Wie viele Leute besitzen eine PS3 und eine PS Vita? Und wie viele davon interessiert das Feature so sehr, dass ich deswegen mehr Spiele verkaufe?« Anders gefragt: Wird es für den »Second Screen« in Verbindung mit der Vita je einen breiten Support geben oder bleibt er ein Gimmick?
Shuhei Yoshida Er ist ein zusätzliches Werkzeug, kein Gimmick. Wenn er gut umgesetzt wird, funktioniert er hervorragend. »Remote Play« ist dabei noch die größte Herausforderung, weil es Ressourcen von der PS3 abzieht. Aber andere Funktionen wie »Cross Play«, also das Spielen von PS Vita gegen PS3, lassen sich einfacher unterstützen. Viele Spiele werden ohnehin zugleich für PS3 und PS Vita entwickelt. Da ist es dann nur eine Frage der Programmierung, es den Spielen zu erlauben, miteinander zu kommunizieren. Genauso beim »Cross Saving«: Wenn das gleiche Spiel auf beiden Plattformen existiert, dann ist es nur natürlich, die »Cloud Saving«-Funktion anzubieten, sodass Sie Ihr Spiel jederzeit auf der einen oder anderen Plattform fortsetzen können. Kojima-San tut dies beispielsweise bei seiner Metal Gear HD Collection. Oder denken Sie an »Cross Goods«, das bedeutet, dass ein DLC, den Sie kaufen, sowohl auf PS3 als auch auf PS Vita funktioniert. Das ist problemlos einsetzbar. Von »Remote Play« abgesehen glaube ich daher schon, dass die übrigen Features künftig auch von Drittherstellern verstärkt angeboten werden.

AAA-Exklusivtitel wie GTA 3 werden immer seltener: »Wenn ein Publisher 30 bis 50 Millionen Dollar ausgibt, um ein Spiel zu entwickeln, wären seine Aktionäre sicher sehr unglücklich, wenn er sich auf eine einzelne Plattform festlegt.«

Making Games Sie haben in der Vergangenheit das Start-Line-Up für Konsolen wie die PS Vita orchestriert. Ich vermute, Sie werden dies auch für die PlayStation 4 tun. Das klingt nach einer faszinierenden Aufgabe. Erklären Sie uns doch mal am hypothetischen Beispiel einer neuen Sony-Hardware: Worauf achten Sie, wenn Sie die Titel zusammenstellen, die zum Verkaufsstart der Konsole verfügbar sein sollen? Geht es nur darum, möglichst alle Genres abzudecken?
Shuhei Yoshida Gute Frage. Ich muss natürlich sagen, dass wir noch nicht über die nächste Konsolengeneration sprechen. Aber von einem philosophischen Standpunkt aus betrachtet ist es so, dass wir sehr eng mit dem Hardware-Team zusammenarbeiten und von Anfang an bemüht sind, Ideen auszutauschen. Wir bekommen schon sehr früh Zugang zur neuen Technologie und erstellen erste Prototypen auf deren Basis. Unser Ziel lautet, eine Spielebibliothek bereitzustellen, die den vollen Leistungsumfang der Hardware und ihrer Features demonstriert. Wir versuchen praktisch durch unsere Spiele zu zeigen, dass das Konzept der Konsole aufgeht.

Making Games Wie Nintendo bei der Wii U. Inwieweit sagen Sie sich da: »Wir brauchen noch einen Shooter und ein Rennspiel im Angebot.«
Shuhei Yoshida Nun, wir versuchen zumindest, bei unseren Eigenentwicklungen kein Genre doppelt zu belegen. Aber wir können mit unseren Studios nicht alle Genres abdecken. Jedes unserer Teams hat nun mal seine eigenen Stärken. Es würde keinen Sinn ergeben, Polyphony Digital (die Macher von Gran Turismo, Anm. d. Red.) einen Shooter entwickeln zu lassen.

> »Wir versuchen durch unsere Spiele zu zeigen, dass das Konzept der Konsole aufgeht.«

Making Games Oh, wer weiß!
Shuhei Yoshida Zugegeben, ein paar Leute bei Polyphony würden das vielleicht sogar gern mal versuchen. Ein paar von ihnen haben seinerzeit

Die E3-Pressekonferenz von Sony: »Wir mussten bei der Auswahl dessen, was wir zeigen, rigoros aussieben.«

ja Omega Boost entwickelt, noch zu PS1-Zeiten. Das war ein Shooter.

Making Games Für die Genres, die Sie mit Ihren eigenen Teams nicht besetzen können, benötigen Sie die Unterstützung von Drittherstellern. Für die ist die Chance, einen guten Launch-Titel anzubieten, sehr lukrativ. Welche Voraussetzungen muss jemand erfüllen, damit Sie ihm frühzeitig Zugang zu Ihrer neuen Hardware gewähren?
Shuhei Yoshida Nun, ich arbeite nicht direkt an der Unterstützung der Drittherstellers.

Making Games Aber das war mal Ihr Job, richtig?
Shuhei Yoshida Ja, das stimmt. Und Sie haben recht, natürlich weiß ich, was da passiert. Grundsätzlich ist es so: Wir müssen zu Beginn unsere Partner noch sehr vorsichtig auswählen, da die Anzahl der ersten Entwicklungsumgebungen sehr gering ist und wir das Risiko minimieren müssen, dass Informationen über die Hardware durchsickern. Diejenigen Firmen, zu denen wir ein langjähriges, vertrauensvolles Verhältnis unterhalten, genießen hier natürlich Priorität.

Making Games Sie wählen Ihre Partner also danach aus, wem Sie ihre Geschäftsgeheimnisse anvertrauen möchten, und nicht danach, wer einen passenden Titel beisteuern könnte?
Shuhei Yoshida Ich denke, beide Erwägungen spielen eine Rolle.

Making Games In jedem Fall sind die Beiträge ihrer Partner sehr wichtig. Ein solcher Beitrag, die Exklusivtitel von Drittherstellern, werden also immer seltener. Zu PS2-Zeiten konnte Sony noch Titel wie GTA 3 allein für sich beanspruchen. Heutzutage jedoch werden Sie es immer schwerer haben, einen Titel exklusiv für sich zu gewinnen, da sich der Markt zwischen drei Plattformen aufteilt.
Shuhei Yoshida Völlig richtig. Wenn ein Publisher 30 bis 50 Millionen Dollar ausgibt, um ein Spiel zu entwickeln, wären seine Aktionäre sicher sehr unglücklich, wenn er sich auf eine einzelne Plattform festlegt. Da braucht es schon einen sehr guten Grund. Beispielsweise wenn ein bestimmter technologischer Aspekt der betreffenden Hardware für das Spielkonzept unverzichtbar ist. Deswegen sehen wir heute fast nur noch zeitlich begrenzte Exklusiv-Vereinbarungen oder einzelne exklusive Features, die bestimmte Besonderheiten der Hardware ausnutzen. Im Bereich kleinerer Investments sind Exklusivtitel aber nach wie vor möglich. Diese kleineren Hersteller haben noch eine Mentalität wie in früheren Tagen. Sie haben eine Vision im Kopf und wollen sie umsetzen. Multi-Plattform-Entwicklung erscheint ihnen oft gar nicht so attraktiv. Sie sind dankbar, wenn sie sich auf eine Plattform für ihr eines Produkt konzentrieren können.

Making Games Genau deswegen denken manche Marktbeobachter, der ehemalige Kampf um Exklusivtitel habe sich inzwischen auf den DLC verlagert. Eine Schlacht, von der viele glauben, dass sie Microsoft gewinnt. Warum glauben Sie, dass sich so viele Hersteller dafür entscheiden, Microsoft exklusive Download-Inhalte bereitzustellen?
Shuhei Yoshida Wenn sich ein Publisher entscheidet, etwas exklusiv anzubieten, dann will er dafür auch etwas haben. Üblicherweise beinhaltet das ein finanzielles Arrangement irgendeiner Art. Das ist der einzige Grund, wenn Sie bei Microsoft mehr exklusiven DLC entdecken.

Making Games Heißt das, Sie sind nicht bereit, den Publishern genauso viel anzubieten? Oder halten Sie exklusive Download-Inhalte schlicht für weniger wichtig?
Shuhei Yoshida Na ja, wir wissen nicht, was Microsoft antreibt oder was sie anbieten. Daher kann ich das nicht wirklich kommentieren.

Making Games Sicherlich. Aber Sie selbst haben eine Exklusivvereinbarung mit Electronic Arts über Download-Inhalte für Battlefield 3. Sie müssen also eine gute Vorstellung davon haben, was solch ein Arrangement kostet.
Shuhei Yoshida Da ich nicht mehr die Betreuung der Drittherstellter innehabe, könnte ich nur raten.

Making Games Sie haben es vielleicht schon gelesen oder gehört: Das Gaming-Blog Kotaku hat die PS Vita zu einem »Verlierer der E3« erklärt. Die Begründung war, sie habe nur zwei nennenswerte Ankündigungen aufzuweisen gehabt: Assassin's Creed: Liberation und Call of Duty – Letzteres, ohne dass überhaupt etwas vom Spiel zu sehen war.
Shuhei Yoshida Keine weiteren, nennenswerten Ankündigungen, wie PlayStation All-Stars Battle Royale?

Making Games Ich fürchte, das wurde von vielen als ein Klon von Super Smash Bros. abgekanzelt. Aber das ist ja die Frage: Halten Sie die Einschätzung für unfair? Denken Sie, Sie haben ein gutes E3-Line-Up für die Vita vorgestellt?
Shuhei Yoshida Es ist unsere eigene Schuld, denke ich. In unserer Pressekonferenz konnten wir natürlich nicht all die Inhalte zeigen, die für die Vita

in diesem Jahr erscheinen. An unserem Stand hingegen gab's 25 Spiele für die Vita, sowohl unsere eigenen als auch von Drittherstellern. Und einige dieser Spiele sind fantastisch. Little Big Planet auf Vita ist großartig, oder auch Soundshapes. Das neue Jet Set Radio sieht wunderschön aus. Oder auch Guacamole, der neue Titel der »Tales from Space«-Macher. Wir hatten also all diese tollen Spiele und hätten mehr Zeit investieren können, sie zu zeigen. Aber eine große Priorität für unser PR-Team in diesem Jahr war es, die Pressekonferenz kürzer zu halten. In den vergangenen Jahren wurden wir nämlich immer wieder kritisiert, unsere Pressekonferenzen würden zu lange dauern. Gleichzeitig mussten wir trotzdem viele Dinge unterbringen: PS3, Exklusivtitel, PS Move, Drittsteller-Titel, PlayStation Network, neue Services und die Initiative hinsichtlich PS Mobile – all das zusätzlich zur PS Vita. Wir mussten also bei der Auswahl dessen, was wir auf der Pressekonferenz zeigen, rigoros aussieben. Dabei haben wir die Perspektive darauf verloren, dass die PS Vita unterrepräsentiert wirken musste.

Making Games Im Gegensatz zum Wettbewerb um Download-Inhalte scheinen Sie gut darin zu sein, einzigartige Spiele von unabhängigen Entwicklern aufzuspüren und für das PSN zu verpflichten. Titel wie Journey oder Unfinished Swan. Bei mir entstand dabei der Eindruck, Sie würden einen großen Wert auf diese Art von kunstvollen Spielen legen. Auch durch Dinge wie Linger in Shadows, eine Mischung aus Kunstprojekt und Technikdemo. Woran liegt das?
Shuhei Yoshida Das ist weniger ein Resultat strategischer Überlegungen, sondern den Vorlieben unserer Mitarbeiter geschuldet. Ganz abgesehen davon ist es für uns von großem Vorteil, mit ungebundenen, kreativen Menschen wie Jenova Chen bei Journey oder Jon Mak, dem Macher von Soundshapes, zu arbeiten. Wir lernen dabei sehr viel. Die Zusammenarbeit mit ihnen inspiriert uns selbst neu, weil sie in ihrem Denken neue Wege betreten. Ich glaube, auf der anderen Seite erkennen diese Menschen auch, dass wir ihre Ideen und Visionen mit offenen Armen empfangen. Ich bin sehr stolz darauf, dass die Marke PlayStation davon profitiert, dass all diese innovativen und kreativen Spiele exklusiv für PS3 und PS Vita erscheinen. Aber das war nicht der Hintergedanke. Es ist nur das Ergebnis einer echten Win-win-Situation.

»Als Neuzugang hatten und haben wir mehr Freiheit im Denken.«

Making Games Dennoch glauben viele, Heavy Rain sei im Grunde ein Prestigeprojekt gewesen. Die lange Entwicklungszeit und das ungewohnte Spielkonzept seien eigentlich kaum erfolgsversprechend gewesen und Sony habe den Titel finanziert, um dieses spezielle Spielerlebnis an die PlayStation 3 zu binden – obwohl man mit Verlusten gerechnet habe.
Shuhei Yoshida Bei den Sony Worldwide Studios denken wir nicht so. Alle unsere Projekte sind selbstverständlich exklusiv für die PlayStation zu haben. Daher stellt sich für uns nur die Frage: »Wollen wir dieses Spiel machen oder nicht?«

Der PS3-Exklusivtitel Heavy Rain: »Wir haben an das Spiel und auch an die geschäftliche Seite des Konzepts geglaubt, obwohl die Profithürde ziemlich hoch lag. Wir hatten unser Investment noch am Tag der Veröffentlichung wieder drin.«

Making Games Nun war Quantic Dream zuvor aber ein unabhängiger Entwickler. Also müssen Sie die Entscheidung getroffen haben, in die Firma und in das Spiel zu investieren.
Shuhei Yoshida Das stimmt. Ich denke, es ist Teil unserer Kultur. Wir sind ja noch vergleichsweise neu in dieser Industrie. Als wir in den 90er-Jahren das PlayStation-Projekt begannen, gab es viele andere Firmen, die schon lange vor uns Spiele und Konsolen angeboten hatten. Wir wollten also etwas Neues erschaffen. Das heißt nicht, dass wir die existierenden Konsolen ignoriert hätten. Wir haben großen Respekt vor unseren Mitbewerbern. Aber als Neuzugang hatten und haben wir mehr Freiheit im Denken. Das geschah damals beispielsweise, indem wir Matsuya-San an Bord holten, den Schöpfer von Parapa the Rapper. Er war eigentlich ein professioneller Musiker. Diese Kultur haben wir beibehalten. Wir haben immer noch den Wunsch, neue kreative Ideen zu unterstützen. Menschen, die noch diese großen Ideen haben, so wie eben David Cage oder die Jungs von Media Molecule. Im Falle von Heavy Rain haben wir uns einfach in die Vision hinter dem Spiel und seine Technik verliebt. Wir haben an das Spiel und auch an die geschäftliche Seite des Konzepts geglaubt, obwohl die Profithürde ziemlich hoch lag.

Making Games Und im Ergebnis? Haben Sie diese Hürde genommen?
Shuhei Yoshida Wir hatten unser Investment noch am Tag der Veröffentlichung wieder drin.

Interview: André Peschke

Titelstory Interview
Making Games Magazin 05/2012

»CROWDFUNDING IST GEFÄHRLICH!«

Von wegen Revolution! Der meinungsstarke Epic-Gründer macht klare Ansagen zu Kickstarter, Streaming und Microsoft Surface und erklärt, was Konsolen mit Fußball gemein haben.

Mark Rein
ist Mitgründer und Vice President von Epic Games.

Marks Karriere begann in den 80ern interessanterweise bei id Software als Playtester von Commander Keen 4. 1991 gründete er gemeinsam mit Tim Sweeney das Entwicklerstudio Epic Games, dass sich zunächst mit Flipperspielen (Epic Pinball) und Jump'n Runs (Jazz Jackrabbit) einen Namen machte. Der große Durchbruch erfolgte 1998 mit dem Shooter Unreal und der gleichnamigen Grafik-Engine. Bei Epic Games verantwortet er vor allem die Bereiche Business Development und Sales.

Making Games Deine persönliche Vermutung: Was wird die nächste Revolution für die Games-Branche? Außer der Unreal Engine 4 natürlich.
Mark Rein Verdammt, du hast gerade meine Antwort ruiniert! (lacht) Ich wollte wirklich die Unreal Engine 4 nennen.

Making Games Ich weiß, wir kennen uns ja schon eine Weile. Deswegen habe ich die Frage auch entsprechend formuliert.
Mark Rein Was soll's, dann muss ich halt schummeln. Ich bleibe bei meiner Antwort. Denn was wir mit der Unreal Engine 4 vorhaben, ist wirklich eine Revolution. Einerseits erhöhen wir massiv die Leistungsfähigkeit unserer Tools, andererseits stellen wir sicher, dass wirklich jeder Designer, und eben nicht nur Programmierer, diese Leistungsfähigkeit voll ausschöpfen und damit seine künstlerische Visionen besser umsetzen kann als jemals zuvor. Wenn das keine Revolution ist ...

Making Games Ich lasse dich trotzdem nicht davonkommen. Dann musst du eben potenzielle Revolutionen anhand unseres »Revolution-Meters« beurteilen. Beginnen wir mit Crowdfunding ...
Mark Rein Null.

Making Games Bitte was? Trotz der ganzen erfolgreichen Kickstarter-Projekte?
Mark Rein Ich bleibe trotzdem bei meiner Null. Ich meine, wir machen bei Epic seit Jahren Crowdfunding. Alle zusammen haben wir unser Geld und natürlich auch viel Blut Schweiß und Tränen investiert, um dort hin zu kommen wo wir jetzt sind. Wir haben Spiele entwickelt, diese Spiele verkauft, und das so eingenommene Geld unserer Kunden – sprich: unserer »Crowd« – wieder in neue, bessere Spiele investiert. Das ist doch Crowdfunding in seiner reinsten Form. Was bei Kickstarter passiert, ist doch letzten Endes nur eine alternative Form von Sales und Marketing. Aber ganz sicher nichts Revolutionäres.

Making Games Aber ist dann nicht zumindest die Plattform revolutionär?
Mark Rein Nun, dass sich Entwickler jetzt vorab quasi per Vorschuss finanzieren lassen können, macht die ganze Sache meiner Meinung nach eigentlich nur gefährlicher.

Making Games Interessant. Warum?
Mark Rein Naja, wir haben einfach nur das in unsere Spiele investiert, was wir auch wirklich hatten und was manchmal verflucht wenig war. Die Leute haben dann das Resultat ausprobiert und dann auf Basis des Erlebten entschieden, ob sie dafür Geld ausgeben wollen oder eben nicht. Das Resultat war dann auch das mehr oder wenige logische Ergebnis unserer erbrachten Leistung, wie gut wir also unseren Job gemacht haben. Und dieses Ergebnis hat wiederum definiert, was wir als Nächstes machen können. Verstehst du, was ich meine?

Making Games Es ist zumindest nachvollziehbar.
Mark Rein Kickstarter ist in meinen Augen letzten Endes nicht viel mehr als ein Glückspiel. Du wettest auf etwas, was noch gar nicht existiert.

Making Games Klare Ansage. Wie viele Punkte bekommt die Ouya-Konsole von dir?
Mark Rein Du kannst ein Tegra-3-Tablet von Google für 200 Dollar kaufen, auf meinem Schreibtisch liegt eins. Das stöpselst du mit einem HDMI-Kabel in deinen Fernseher und kannst dann deine Spiele in Full HD im Wohnzimmer erleben. Wo ist da die Revolution?

Making Games Vielleicht das Gamepad oder das Businessmodell?
Mark Rein Ein Gamepad kannst du auch ans Google-Tablet anschließen. Das Free2Play-Businessmodell ist schon seit Ewigkeiten erfolgreich. Ouya ist nur eine weitere Plattform und ganz sicher keine Revolution.

Making Games Ich sehe schon, du bist ein harter Punktrichter. Jetzt aber: Deine Punktzahl für Cloud Gaming?
Mark Rein Okay, das bekommt ein paar Punkte. 5, würde ich sagen. Ich finde es interessant, dass du PC Gaming … obwohl, wenn ich länger drüber nachdenke, gebe ich doch nur 3 Punkte. Letzten Endes ist es PC Gaming über die Datenleitung auf fremden Servern. Aber Moment mal, Windows kann das doch seit zehn Jahren. Ich gehe auf 2 runter. (lacht) Nein, es ist schon cool. Aber Cloud Gaming hat noch nicht bewiesen, dass es genügend skalieren kann, um sich auf breiter Front durchzusetzen. Das gilt im Grunde genommen auch für die Ouya. Beide Plattformen haben durchaus ein paar coole Features, die sie für den Endverbraucher interessant machen. Aber es ist mehr als fraglich, ob und wie sie skalieren können.

Making Games Wie schaut es aus mit Tablet Gaming im Allgemeinen und Microsoft Surface im Speziellen?
Mark Rein Ich hasse es wirklich, alles runter zu machen, aber auch Tablets gibt's nach Gaming-Maßstäben schon fast seit Ewigkeiten. Für mich fühlt sich das mittlerweile normal an, nicht mehr revolutionär. Aber dieser Umstand ist für sich gesehen schon eine Revolution, zugegebenermaßen. Also dass es für Entwickler mittlerweile eine relevante Plattform ist und sie damit ihren Lebensunterhalt verdienen können.

Making Games Und wird sich Surface durchsetzen, auch als Gaming-Plattform?
Mark Rein Ja, absolut. Da bin ich fest von überzeugt. Der Grund ist ganz einfach: Surface ist Windows. Und Windows Gaming ist nun mal die relevanteste und größte Plattform für Spieleentwickler. Windows ist Surface, und Surface ist Windows. Ich glaube, was Microsoft macht, ist extrem clever. Sie packen Windows 8 einfach auf alles, mit dem man spielen kann – egal ob nun PC, Handy oder Tablet.

Making Games Also keine hohe Punktzahl auf dem Revolution-Meter, aber definitiv etwas, wo man dabei sein sollte?
Mark Rein Nun, Microsoft wird zumindest den Markt entscheidend skalieren. Sie haben sich gesagt: »Okay, es ist ohnehin absehbar, dass Tablet- und Notebook-Markt irgendwann konvergieren werden. Also lasst es uns noch dieses Jahr machen.« Ich würde also vielleicht eine 4 geben, ganz einfach, weil sie nun jede Menge Geld in die Hand nehmen und es wirklich durchziehen. Und weil sie als Erste ein Tablet mit einem Desktop-Betriebssystem ausliefern, das wirklich gut funktioniert. Ach, was soll's: Ich gebe ihnen eine 5.

Making Games Was ist mit Cross-Platform?
Mark Rein Beim allerersten Unreal Tournament konntest du ja schon PC gegen Mac spielen. »Words with Friends« spiele ich nahezu auf jeder Plattform, die ich in die Finger kriege. Fühlt sich für mich nicht mehr wirklich revolutionär an.

Mark Rein ist naturgemäß begeistert von der Unreal Engine 4: »Einerseits erhöhen wir massiv die Leistungsfähigkeit unserer Tools - egal für welche Plattform -, andererseits stellen wir sicher, dass wirklich jeder Designer diese Leistungsfähigkeit voll ausschöpfen kann.«

Making Games Glaubst du, dass Cross Platform Gaming in Zukunft wichtiger werden wird, auch für AAA-Spiele?
Mark Rein Nein. Ganz einfach, weil es immer weniger unterschiedliche Plattformen geben wird. Surface-Tablet und Windows-PC ist da das beste Beispiel. Das ist nicht mehr Cross Platform Gaming, sondern viel mehr »Cross Device Gaming«.

Making Games Und was ist mit SmartGlass? Also zusätzliche Spielinhalte und Interaktionsmöglichkeiten per Tablet oder Handy?
Mark Rein Das sehe ich mehr als Evolution, nicht als Revolution.

Making Games Wird es sich deiner Meinung nach durchsetzen?
Mark Rein Das werden letzten Endes die User entscheiden. Und es hängt natürlich entscheidend von den Spielkonzepten ab. Madden hat mir zum Beispiel gut gefallen, wo du die Spielzüge auf dem Tablet zeichnest und so dein Gegner nicht sehen kann, was du planst.

»SmartGlass ist eine Evolution, keine Revolution.«

Making Games Wo wir schon bei der Wii U sind: Was ist deine Wertung für die nächste Konsolengeneration?
Mark Rein Jede neue Generation bekommt eigentlich automatisch eine 5.

Making Games Warum automatisch?
Mark Rein Das Konzept der Spielkonsole ist ja nichts Neues mehr, letzten Endes werden von Generation zu Generation nur Technologie und Services verbessert. Services wie Playstation Network und Xbox Live haben die Konsolen bereits in ein Allround-Unterhaltungscenter verwandelt. Und hier werden wir mit der nächsten Generation sicherlich nochmal einen enormen Qualitätssprung sehen.
Making Games Eigentlich wollte ich ja noch deine Punktzahl für die Unreal Engine 4 hören, aber

Mark Rein glaubt fest an einen Erfolg des Surface-Tablets: »Was Microsoft macht, ist extrem clever.«

die Frage kann ich mir schenken, oder?
Mark Rein (lacht) Ich will ja fair sein: Sie bekommt eine 6. Das setzt vielleicht auch die anderen Punktzahlen in ein etwas anderes Licht.

Making Games Immer noch die beste Wertung.
Mark Rein Es ist ja nicht unsere erste Engine, aber schon ein gewaltiger Schritt nach vorn. Deshalb einen Punkt mehr als bei den Konsolen.

Making Games Glaubst du denn, dass die nächste Konsolengeneration die letzte sein wird?
Mark Rein Nein.

Making Games Was macht dich da so sicher?
Mark Rein Gegenfrage: Magst du Fußball?

Making Games Na klar.
Mark Rein Glaubst du, die nächste Saison wird die letzte sein?

Making Games Nein, natürlich nicht.
Mark Rein Siehst du, da hast du deine Antwort. Du liebst Fußball. Also warum würdest du damit aufhören wollen?

Making Games Naja, aber könnten Streaming-Technologien die Konsolen nicht irgendwann überflüssig machen?
Mark Rein Das ist aber doch eine Frage des Contents, nicht der Plattform. Ich finde die ganze Debatte um Cloud Gaming ohnehin ein bisschen albern. Eine streaming-fähige CPU und ein Data Center sind so viel teurer als eine Konsole. Mal ganz abgesehen davon, dass du dich ja auch um Themen wie Sicherheit und Wartung kümmern musst. Und es hängt von vielen externen Faktoren ab, auf die du keinen Einfluss hast. Die Bandbreite, die Kosten für die Datenübertragung und so weiter. Gerade gestern habe ich gelesen, dass mich die amerikanischen Telefonkonzerne wann immer möglich zwangsweise ins WiFi-Netz schieben, weil ihre eigenen Bandbreiten nicht mehr ausreichen. Welche Datenmengen gehören künftig zur Flatrate und ab wann müssen wir wie viel bezahlen? Es sind derzeit noch so viele Unsicherheiten vorhanden, die außerhalb der Kontrolle von uns Entwicklern liegen. Das kann sich ändern, muss es aber nicht.

Making Games Du weißt doch bestimmt schon mehr über die nächste Konsolengeneration ...
Mark Rein ... worüber ich aber nicht reden darf.

Making Games Vielleicht kannst du zumindest ein paar Ratschläge geben, wie sich Entwickler gut darauf vorbereiten können? Außer die Unreal Engine 4 lizenzieren natürlich.
Mark Rein Aber das ist der beste Ratschlag, den ich geben kann! (lacht)

Making Games Dann versuche ich's mal präziser: Wird Content-Erstellung teurer werden mit der nächsten Generation?
Mark Rein Es kann sein, muss aber nicht. Filme sind ein gutes Beispiel: Wenn sich dein Film vor allem durch aufwändige computergenerierte Effekte auszeichnen soll, wird das natürlich teuer. Es ist aber allein deine Entscheidung, dies zu tun. Vor einigen Jahren wäre dieser Aufwand vielleicht nicht aufgefallen, heute schon. Also könnte sich die Investition lohnen. Das Publikum will kein Zurück mehr, von ein paar Ausnahmen mal abgesehen. Wir sind im Zeitalter von Avatar, nicht mehr in dem von Flash Gordon. Die Erwartungshaltung des Massenmarktes verändert sich nun mal.

»Cloud Gaming hat noch nicht bewiesen, dass es genügend skalieren kann.«

Also ja, Content-Erstellung könnte teurer werden. Zumindest wirst du die Möglichkeit haben, mehr Geld für ein Spiel auszugeben. Aber ob das auch wirklich nötig ist, wird aber nach wie vor von der Art deines Spiels und deinen Zielen abhängen.

Making Games Klingt logisch. Dann lass uns nochmal über die Unreal Engine 4 sprechen: Wann werden die Entwickler das neue Unreal Development Kit downloaden können?
Mark Rein Da gibt es noch keinen Termin. Lizenznehmer haben aber natürlich bereits Zugriff darauf.

Making Games Aber es wird irgendwann ein UDK 4 veröffentlicht werden?
Mark Rein Ja, natürlich. Aber wir veröffentlichen auch nach wie vor Updates für das UDK 3 und werden es weiterhin supporten.

Making Games Dennoch interessiert unsere Leser natürlich vorrangig die neue Version. Wenn das UDK für die Unreal Engine 4 also irgendwann mal erscheint: Wird es wie die jetzige Version wieder grundsätzlich kostenlos sein, oder werdet ihr das Businessmodell ändern?
Mark Rein Wir haben da noch keinen exakten Plan. Aber ich sehe eigentlich keine Gründe, warum wir was am Businessmodell ändern sollten. Es funktioniert schließlich wunderbar.

Making Games Klingt logisch. Vielen Dank Mark, für das spannende Gespräch und deine strengen Revolutions-Analysen.
Mark Rein (lacht) Naja, du musst halt wissen, dass ich sehr konservativ bin. Meine Höchstnote ist eine 6, insofern sind meine 2en und 3en gar nicht so übel. **Interview: Heiko Klinge**

»Words with Friends spiele ich nahezu auf jeder Plattform, die ich in die Finger kriege. Fühlt sich für mich nicht mehr wirklich revolutionär an.«

Audi
Vorsprung durch Technik

Karriere bei Audi als

Advanced Graphical User Interface Designer/-in

Wir haben ein klares Ziel: Bis 2020 wollen wir mit unseren emotionalen und innovativen Automobilen weltweit erfolgreichster Premiumhersteller werden. Deshalb verstärken wir uns mit kompetenten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

Spannend und abwechslungsreich – Ihr Arbeitsumfeld:

In zunehmendem Maße prägen graphische Benutzeroberflächen das Fahrzeuginterieur. Audi nimmt bezüglich der Darstellungsqualität und Ästhetik weltweit eine Spitzenposition ein. Die von Audi Design gestalteten Interfaces für Serienfahrzeuge und Showcars bestechen durch intuitive und emotionale Bedienung und Anzeige.

Fordernd und vielfältig – Ihre Aufgaben:

Als Advanced Graphical User Interface Designer/-in konzipieren und gestalten Sie die Zukunft der Audi MMI- und Fahrerinformationssysteme sowie der Applikationen für mobile Endgeräte. In enger Zusammenarbeit mit den anderen Interieurdesign-Disziplinen sowie den Fachdisziplinen „Bedienkonzept und Ergonomie“ entwirft das Audi Design GUI-Team hochwertig progressive Interfaces für zukünftige Fahrzeuggenerationen.

Fachlich und persönlich – Ihre Qualifikation:

- Abgeschlossenes Design-Studium
- Idealerweise mehrjährige Berufserfahrung im Bereich GUI-Design
- Entwurfsstärke in den Bereichen 2D- und 3D-Visualisierung
- Virtuoser Umgang mit den gängigen Tools für Visualisierung, Modelling und Animation
- Fähigkeit, komplexe Interaktionsstrukturen selbsterklärend und attraktiv darzustellen
- Technikverständnis
- Gute Englischkenntnisse
- Neugierde und Faszination über den Kernbereich hinaus, z. B. Gaming, Film, Neue Medien
- Teamgeist und Kommunikationsfähigkeiten

Zeitlich und räumlich – Ihr Einsatz:

Diese Stelle ist ab 01.09.2012 bei der AUDI AG in Ingolstadt zu besetzen.

Erstklassige Perspektiven nutzen, unvergessliche Momente erleben:
mehr erfahren unter www.audi.de/karriere und www.facebook.com/audikarriere

Jetzt bewerben:
www.audi.de/meine-bewerbung
Referenzcode: I-D-4533
Ihre Fragen beantwortet Ihnen Ulrike Krist:
Tel. +49(0)841-89-3 48 77

BAU EINES CRYENGINE-TEMPELS

TEIL 2: UV-MAPPING UND TEXTURIERUNG

Im zweiten Teil der Workshop-Reihe beschreibt Martin Teichmann die Erstellung des Highpoly-Meshes, das Baken sowie die Texturierung seines Tempels in der aktuellen CryENGINE 3.

Martin Teichmann ist Environment Artist bei Crytek.

Martin hat 2008 sein Studium als Bachelor of Science in Medieninformatik an der Fachhochschule Erfurt abgeschlossen. Währenddessen arbeitete er bereits als 3D Artist bei Deck13 am Action-Rollenspiel Venetica. Seit 2010 ist er bei Crytek beschäftigt und hat dort bislang an Crysis 2 und Crysis 3 mitgewirkt.

Der erste Workshop-Teil widmete sich der Konzeption und Modellierung des CryENGINE-Tempels. Im zweiten Teil kommt Farbe ins Spiel. Ich erkläre, wie ich die Szene in 3ds Max gemappt habe, beschreibe die Erstellung der Highpoly-Meshes in 3ds Max und ZBrush sowie das Baken in xNormal und das Gestalten der Texturen in Photoshop.

Vorgehensweise

Für die Texturierung wollte ich, wenn möglich, auf teilbare Texturen setzen und nur wenige Unique-Texturen erstellen. Der Ansatz bietet zum einen den Vorteil, weniger Texturen und damit weniger Speicher zu benötigen, zum anderen wird eine größere Flexibilität beim späteren Anpassen gewährleistet. Mit geschicktem Mapping in 3ds Max kann man aus relativ wenigen teilbaren Texturen komplexe Szenen effektiv und abwechslungsreich gestalten. Hierbei bietet die CryENGINE 3 die Möglichkeit, mehr Variation mithilfe von Vertex Colors, Blendlayer und Decals zu erreichen (**Abbildung 1**).

Abbildung 1: Das Material mit Vertex Color, Blendlayer und Decal in der CryENGINE 3 (von links nach rechts).

Texel Density

Um einen homogenen Look zu erzielen, sollten alle Texturen der Szene einen durchgehenden Detailgrad aufweisen. Das bedeutet, pro Meter in der Szene eine festgelegte Anzahl an Pixeln zu definieren. Für meine Szene habe ich einen Detailgrad von 512 Texeln (Texture Elements) pro Meter gewählt. Um dies effektiv und einfach kontrollieren zu können, verwendete ich einen Würfel mit einer Kantenlänge von einem Meter und wies ihm eine »Schachbrett«-Textur zu, an der ich mich später beim Mapping meiner Szene möglichst genau gehalten habe (**Abbildung 2**).

Mapping

Weil ich zunächst während der Modellierung für die meisten Objekte der Szene nur ein rudimen-

täres UV-Layout angelegt hatte, war es nötig, einige Zeit in effektives Mapping zu investieren.

Es gibt zwei grundlegende Herangehensweisen beim Texturieren: Entweder werden teilbare oder Unique-Texturen verwendet. Sinnvoll ist allerdings eine Mischung, weil bei beiden Pro und Kontra existieren. Teilbare Texturen eignen sich besonders gut bei großen, flächigen Elementen. Der Speicheraufwand ist wesentlich geringer, und mit weniger Texturen lassen sich relativ große Bereiche in ansprechender Qualität texturieren. Allerdings kann später das sich wiederholende Muster der teilbaren Texturen störend wirken. Bei unique-texturierten Objekten ist der Aufwand deutlich höher. Es können ungleich weniger Bereiche derselben Textur wiederverwendet werden. Außerdem kann die Auflösung bei größeren Objekten zu klein erscheinen. Dies zu beheben ist in der Regel nicht mit höher aufgelösten Texturen machbar, weil der Speicher limitiert ist. Unique-texturierte Objekte haben allerdings einen deutlichen Qualitätsvorteil. Sämtliche harten Polygonkanten, die für den typischen Videospiel-Look sorgen, können mit der Normal Map entfernt werden.

Ich habe die Szene grob in diese zwei Kategorien aufgeteilt. Die Frage, die ich beantworten musste, lautete: Welche Module sehen besser aus, die mit einer teilbaren oder einer uniquen Textur? Den Säulen habe ich eine Unique-Textur spendiert, wohingegen ich für die Mauern und den Steinkopf eine teilbare Textur verwenden wollte.

Das Mapping dieser Module gestaltet sich im Workflow entsprechend unterschiedlich. Die Säule habe ich zuerst in 3ds Max gemappt und die Textur in Photoshop anschließend auf das UV-Layout angepasst. Das Mapping der Mauer und das des Steinkopfes habe ich hingegen an die teilbare Mauer-Textur, die vorher in Photoshop entstand, angepasst (**Abbildung 3**).

Für das Mapping des Tempels verwendete ich in der Regel »Flatten Mapping«, um anschließend zusammengehörige Faces mit dem »Stitch Selected«-Tool im UV-Editor zusammenzufügen. Bei runden Flächen, die auf einer teilbaren Textur parallel ausgerichtet werden müssen, eignet sich das »Straighten Selection«-Tool sehr gut (**Abbildung 4**). Bei organischen Strukturen wie den Baumstämmen oder den Felsen habe ich das »Pelt Mapping«-Tool verwendet.

Sämtliche Geometrie der Szene habe ich so gemappt. Hier zahlten sich die modulare Bauweise und das frühe Anlegen erster UV-Layouts aus, sodass immer nur eine Instanz des jeweiligen Moduls gemappt werden musste.

Highpoly-Mauer

Als erste Textur erstellte ich eine teilbare Steinmauer. Dazu habe ich in 3ds Max eine Box eingefügt, sie in die passende Form eines Steinquaders gebracht und gleichmäßig in Quadrate unterteilt. Diese Aufteilung ist wichtig, um in ZBrush später keine grob gegliederten Bereiche zu erhalten. Die Box habe ich als OBJ-Datei nach ZBrush exportiert. Mit weiteren Unterteilungen auf etwa 1 Million Triangles habe ich die Kanten des Steins mit dem »Trim Dynamic«-Brush bearbeitet und mit dem »Clay Tubes«-Brush einige scharfkantige Bruchstellen eingefügt (**Abbildung 5**).

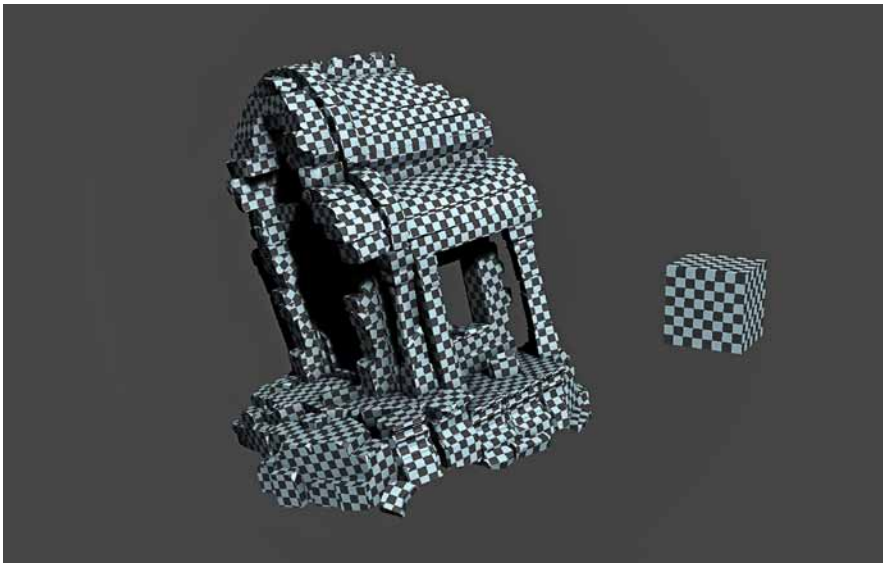


Abbildung 2: Ein Würfel mit »Schachbrett« dient als Hilfe für einen gleichmäßigen Detailgrad der texturierten Szene.

Den Stein habe ich von allen Seiten bearbeitet. Später in 3ds Max kann ich diesen dann mit je vier unterschiedlichen Seiten weiterverwenden, um die teilbare Mauer zu erstellen. Den Vorgang wiederholte ich mit einem zusätzlichen Stein, um für mehr Variation zu sorgen.

Beide Steine exportierte ich ebenfalls als OBJ-Datei. Weil die einzelnen Steine noch eine relativ große Polygonzahl aufwiesen, musste ich diese für die weitere Verwendung in 3ds Max nochmals reduzieren. Dazu verwendete ich das Freeware-Programm »MeshLab« und dort die »Quadric Edge Collapse Decimation«-Funktion. Zu finden ist dieses Tool unter dem Menüpunkt »Filters / Remeshing«. Ich reduzierte die Steine auf je etwa 100.000 Triangles und exportierte diese Midpoly-Meshes wieder im OBJ-Format (**Abbildung 6**).

Wieder zurück in 3ds Max begann ich, die Mauer aus Instanzen der beiden Midpoly-Steine zu bauen. Es war möglich, dass durch den Optimierungs-Algorithmus einige Smoothing-Fehler im Mesh entstanden sind, die ich mit dem »Collapse«-Tool entfernt habe. Als Hilfe zum korrekten Platzieren der Steine erstellte ich ein

Abbildung 3: Die unique-texturierte Säule und ein Ausschnitt der teilbar texturierten Mauer.

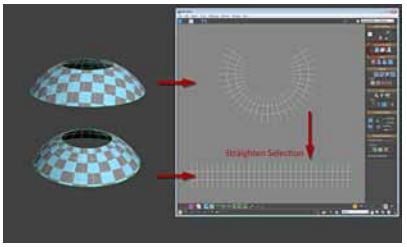


Abbildung 4: Das »Straighten Selection«-Tool wird benutzt, um krumme Flächen auf die teilbare Textur anzupassen.

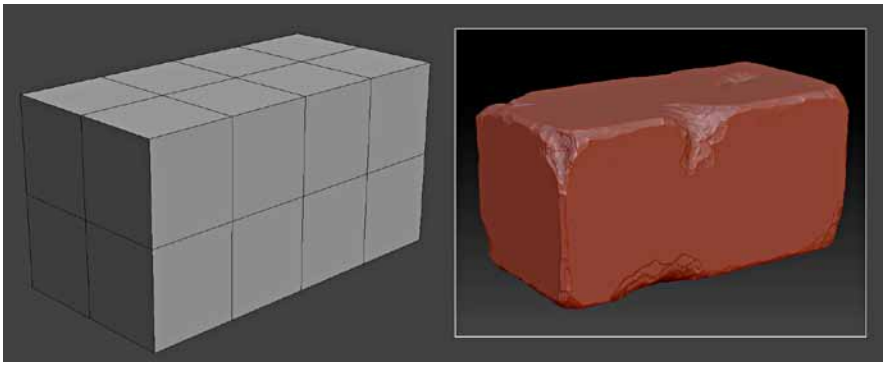


Abbildung 5: Ein in 3ds Max vorbereiteter Stein, der im Anschluss in ZBrush gesculptet wurde.

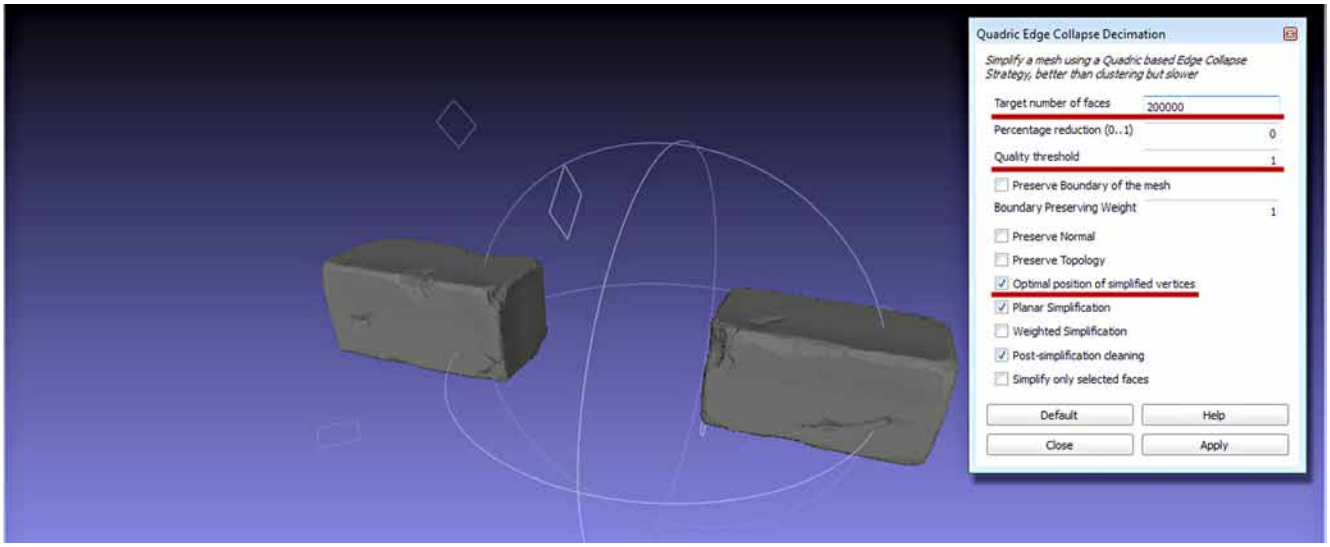


Abbildung 6: Die Highpoly-Steine wurden in MeshLab auf je 100.000 Triangles reduziert.

quadratisches Plane-Objekt mit vier »Length Segs«. Je ein Segment für einen Stein. Mit dem »FFD Modifier« lassen sich die Steine sehr einfach an die exakte Größe anpassen. Die erste Reihe Steine entsteht so an die Plane angepasst. Ich achtete darauf, die unterschiedlichen Seiten der Steine für einen natürlicheren Look der Textur zu verwenden. Die zweite Reihe Steine muss um einen halben Stein horizontal versetzt werden. Dabei werden die Randsteine auf der späteren Textur abgeschnitten. Hier platzierte ich die gleichen Steine an der linken und rechten Seite passend an den äußeren Plane-Kanten, um in der Textur später keine unschönen Abschlüsse zu erhalten (**Abbildung 7**).

Die weiteren Steinreihen erstellte ich wie oben beschrieben. Damit die Textur auch vertikal teilbar blieb, habe ich zum Schluss alle Steine markiert und wieder mithilfe eines »FFD Modifiers« an die Plane angepasst. Damit habe ich ein an allen vier Seiten teilbares, quadratisches Highpoly-Mesh erzeugt.

Um für weitere Details zu sorgen, habe ich einige Steine leicht verdreht und verschoben, um später interessante Effekte beim Rendern der Normal und Ambient Occlusion Map zu generieren (**Abbildung 8**).

Highpoly-Säule

Bei der Säule eignet sich eine Unique-Texturierung am besten. Das heißt, die Textur wird keine teilbaren Bereiche beinhalten. Der Vorteil besteht darin, dass die harten Polygonkanten mithilfe der Normal Map entfernt werden können. Weil ich die Säulen in meinem Tempel bereits gemappt hatte und es nur kleinere Variationen in der Geometrie der Säule gab, waren später auch nur kleinere Anpassungen an einzelnen Säulen der Tempelanlage nötig.

Ich nutzte eine der Lowpoly-Säulen als Basis für das spätere Highpoly-Mesh. Zunächst kopierte ich die Säule an den Koordinaten-Ursprung in 3ds Max und setzte Skalierung und Rotation auf 0. Das half später beim Baken der Textur in xNormal, weil ich direkt das Highpoly aus ZBrush verwenden wollte. Vor dem Export der Säule nach ZBrush habe ich auch hier für eine gleichmäßige Mesh-Topologie mit möglichst quadratischen Segmenten gesorgt. (**Abbildung 9**).

In ZBrush habe ich, ähnlich der Steine, mit dem »Trim Dynamic«-Brush die Kanten bearbeitet. Dabei habe ich leicht übertrieben, um später auch bei relativ niedriger Texturauflösung diese Details in der CryENGINE sehen zu können.

Die Bruchkanten entstanden hier auch mithilfe des »Clay Tube«-Brushes.

Weil ich das Highpoly diesmal nicht in 3ds Max zurückexportieren muss, erübrigt sich diesmal der Schritt über MeshLab.

Als Vorbereitung für das jetzt anstehende Baken der Textur-Maps habe ich das Smoothing des

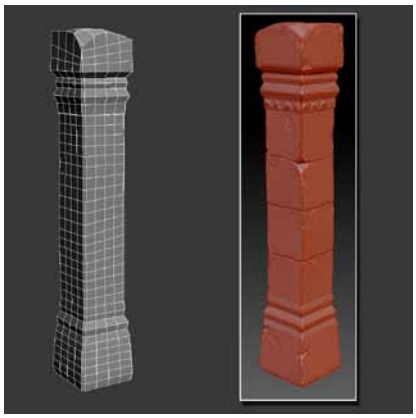


Abbildung 9: Links ist die für den ZBrush-Sculpt vorbereitete Lowpoly-Säule zu sehen, rechts das Endergebnis.

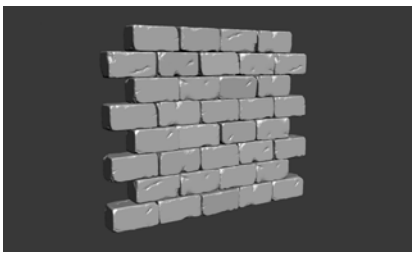


Abbildung 8: Die fertig modellierte Highpoly-Mauer. Einzelne Steine sind leicht gedreht, um interessante Normal und Ambient Occlusion Maps zu generieren.

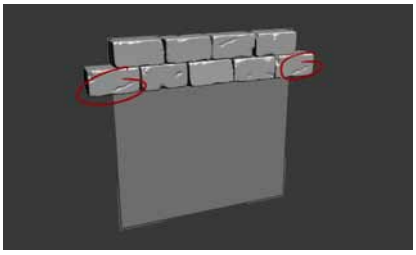


Abbildung 7: Die Highpoly-Mauer habe ich in 3ds Max zusammengebaut und auf Teilbarkeit, insbesondere bei abgeschnittenen Steinen, geachtet.

Abbildung 11: Der xNormal-Dialog mit Normal-Map-Settings.

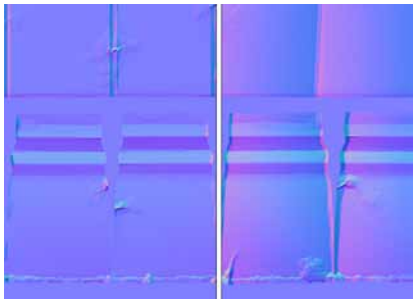


Abbildung 10: Links die korrekte Normal Map mit angepasstem Smoothing des Lowpoly-Meshes, rechts die fehlerhafte Normal Map mit unschönen Farbverläufen.

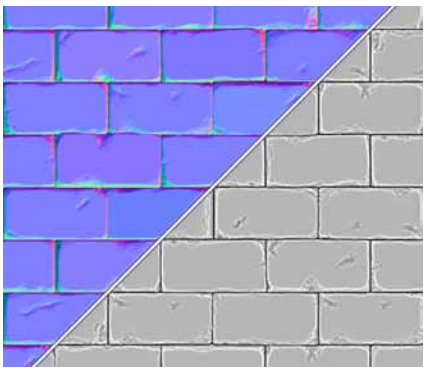


Abbildung 12: Die in xNormal gerenderte Normal Map und die daraus erzeugte Crazy Bump Cavity Map.

Abbildung 13: Textur mit Basis-Felsstruktur, Ambient Occlusion Map und Cavity Map. Den Ornament-Block habe ich nachträglich in das Highpoly-Mesh eingefügt.

Abbildung 14: Die fertige Diffuse-Textur in Photoshop.

Lowpoly-Meshes in 3ds Max angepasst. Für eine saubere Normal Map ist es nötig, den einzelnen UV-Shells separate Smoothing Groups zuzuweisen. Dabei kann es passieren, dass unschöne dunkle Verläufe auf dem Lowpoly-Mesh auftreten. Beim Baking entstehen dann Farbverläufe in der Normalmap, die hässliche Dellen in dem finalen Mesh erzeugen. Um das zu umgehen, habe ich einzelne Edges in der UV-Map aufgebrochen und damit weitere UV-Shells erzeugt. Das Smoothing habe ich entsprechend angepasst (**Abbildung 10**).

Baking in xNormal

Als Beispiel möchte ich die teilbare Stein-Textur in xNormal baken. Die Highpoly-Steine werden auf die Plane gerendert, die ich als Platzierungshilfe zuvor in 3ds Max verwendet habe. Dazu exportierte ich zunächst die Plane als xNormal-SBM-Datei. Im folgenden Dialog wählte ich das Preset »Low Definition Mesh« aus.

Die Highpoly-Steine habe ich ebenfalls als SBM-Datei exportiert, diesmal mit dem entsprechenden »High Definition Mesh«-Preset, was im Grunde keine der Optionen im Dialog aktiviert. Diese beiden SBM-Dateien fügte ich anschließend in xNormal ein. Bei sehr großen Objekten muss eventuell die »Ray Distance« in dem »Low Definition Mesh«-Menü angepasst werden. Die CryENGINE 3 verwendet einen invertierten Grün-Kanal der Normal Map. Daher muss vor dem eigentlichen Rendern unter den »Baking Options« und dort in dem Untermenü bei Normalmap »-Y« eingestellt werden (**Abbildung 11**).

Anschließend habe ich die Normal Map, die Height Map und die Ambient Occlusion Map mit einer Auflösung von 2048x2048 Pixeln gerendert.

Crazy Bump

Crazy Bump ist ein sehr praktischer kleiner Helfer, wenn es darum geht, Strukturen der Diffuse-Textur in eine Normal Map umzurechnen. Ich verwendete dieses Tool sowohl für die feineren Strukturen als auch für die Cavity Maps, die ich dann als Layer in Photoshop über meine Diffuse-Textur gelegt habe. Mit dieser Technik lassen sich leicht stilisiert wirkende Texturen erzeugen (**Abbildung 12**).

Photoshop

Mit den gerenderten Maps hatte ich eine gute Basis, um die Texturen in Photoshop zu erstellen. Für einen realistischen Look habe ich Fototexturen verwendet. Ein umfassendes freies Archiv steht unter www.cgtextures.com oder www.mayang.com/textures zur Verfügung. Für die Basis der teilbaren Steintextur verwendete ich eine sehr flächige Felsstruktur, die keine starken Kontraste aufwies. Für einen natürlicheren Look habe ich diese Felsstruktur angepasst und an jeder Steinkante auch eine Kante in der Textur erzeugt. Anschließend habe ich die zuvor erstellten Textur-Maps hinzugefügt. Die Ambient Occlusion Map

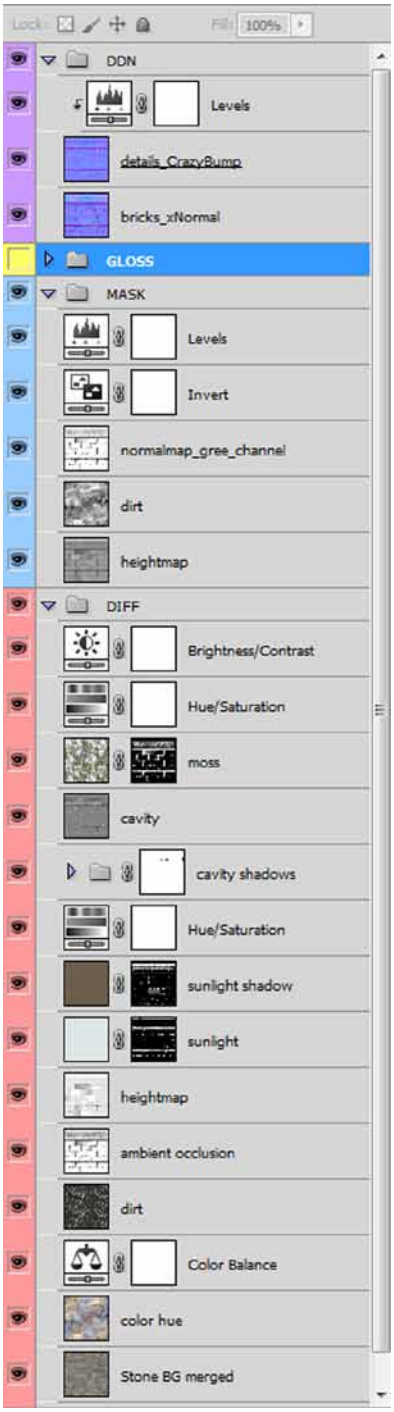


Abbildung 15: Eine sinnvolle Organisation der Layer in Photoshop hilft insbesondere dann, wenn später bestimmte Texturen weiter angepasst werden.

wird mit dem »Blend Mode« »Multiply« in die Textur eingefügt. Mit der »Opacity«-Einstellung steuerte ich die Stärke des Schattens. Je mehr Schatten, desto schneller rutscht die Textur in einen »cartoonigen« Look ab. Ein Wert zwischen 50 und 20 Prozent erschien mir für meine Szene am geeignetsten. Die Height Map verwendete ich mit einer »Opacity« von etwa 10 Prozent und dem »Overlay« »Blend Mode«. Dadurch gewinnt die Textur leicht an Tiefe. Die Cavity Map blendete ich ebenfalls mit »Overlay« in Photoshop ein. Dabei verwendete ich die Cavity Map selbst als Maske, um die Schatten zu entfernen (**Abbildung 13**).

Für mehr Realismus habe ich außerdem eine Moos-Textur hinzugefügt, die ich mithilfe der Height Map, die ich als Maske verwendete, in die Textur hineinblendete. Nach und nach entstand so eine immer detailliertere Diffuse-Textur. Damit diese auch weiterhin teilbar blieb, mussten alle Layer entsprechend bearbeitet werden. Am einfachsten gelang dies mit dem »Offset«-Filter und dem »Clone Stamp«-Tool. Für mehr farbliche Varianz blendete ich zudem eine Textur mit dem »Blend Mode« »Hue« ein. Der grüne Kanal der Normal Map lässt sich auch als Maske verwenden, um beispielsweise Sonneneinstrahlung zu simulieren. Abschließend habe ich kleinere Fehler in den entsprechenden Layern oder Masken mit einem einfachen weichen Pinsel entfernt (**Abbildung 14**).

Finale und Zusammenfassung

Diese Techniken wiederholte ich, bis alle Bereiche der Szene mit passenden Texturen versehen waren. Mit einem nach und nach anwachsenden Fundus an Texturen beschleunigte sich der Mapping-Vorgang deutlich. Das kreative Wiederverwerten unterschiedlichster Texturen und das Ausnutzen der Möglichkeiten, die die CryENGINE 3 bietet, reduzierten deutlich die Anzahl der Texturen, die ich für meine Szene verwendet habe (**Abbildung 15**).

Zusammenfassend war es für jede neue Textur wichtig, vor dem eigentlichen Erstellen einige Fragen zu beantworten. Soll eine teilbare oder eine Unique-Textur für das Mesh verwendet werden? Muss ich ein Lowpoly-Objekt für ZBrush vorbereiten? Möchte ich mein Highpoly in 3ds Max weiterbearbeiten oder direkt in xNormal baken. Durch die Beantwortung dieser Fragen im Vorfeld konnte ich meinen Workflow verbessern und die Zeit effektiver nutzen.

Im kommenden dritten Teil möchte ich näher auf die Implementierung der Szene in die CryENGINE 3 eingehen und die finale Komposition der Szene zeigen. **Martin Teichmann**

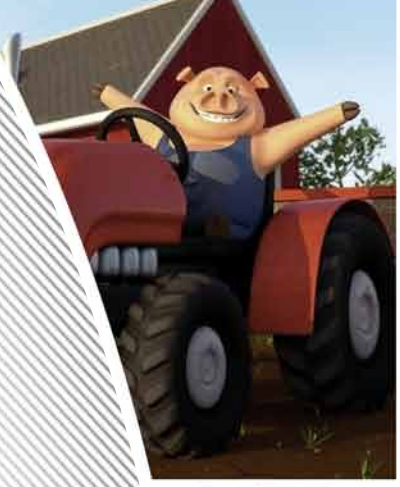
Der fertig texturierte Tempel in 3ds Max.

upjers.com

DEINE ZUKUNFT IN DER GAMES INDUSTRY

Upjers gehört zu den führenden Herstellern und Publishern von Browsergames.

Über **40 Millionen User** lassen sich weltweit von unseren Spielen begeistern.



WIR SUCHEN DICH!

- **Game Designer (m/w)**
- **Artist 2D/3D (m/w)**
- **Unity Programmierer (m/w)**
- **Flash Programmierer (m/w)**

Infos zu aktuellen Stellenausschreibungen gibt es auf der Unternehmensseite unter

www.company.upjers.com

A YEAR IN THE LIFE OF ENDLESS SPACE

From its start in a third floor apartment (no elevator) in Paris in early 2011 to its release on Steam on July 4th 2012, Endless Space and the community engaging initiative Games2Gether have been an adventure and challenge for its small team at Amplitude Studios.

Jeff is an ex-IT director and ex-MBA who is making a much more enjoyable living doing game writing and writing fiction. He has written over 15 published games and consulted on a few others. Jeff is one of the founding core team of Amplitude Studios, and responsible for the worldbuilding and writing in Endless Space. When not working he likes to cook, travel, ski, scuba dive, read, and play games (board games, cards, computer, anything).

Jeff Spock
is Narrative Director at Amplitude Studios.

The entity now known as Amplitude Studios was the brainchild of Mathieu Girard and Romain de Waubert. Unhappy at the existing crop of space-based 4X games and desiring more creative freedom than they had as Senior Producers at Ubisoft, the two of them decided to strike out on their own. As Romain later said, he wanted to »... fill bookshelves at home with all the games I wanted to play that were never developed.« The only way to do that, they all agreed, was to go for it alone.

From the first ideas kicked back and forth with friends to a final release version on Steam, this article is a brief explanation of the business of the creation of Endless Space.

Star Empire

When the game was first conceived, the working title was »Star Empire«. It would be a space-based 4X (see the definition of 4X in the sidebar) game, using some of the classic mechanics from games like Civilization and Master of Orion. The 4X genre might be a strange niche to start with, but the founders had a good feeling that it played to their strengths and weaknesses: 4X games are challenging to design, where Mathieu and Romain felt they would be strong; however the genre also has lower financial requirements in terms of production values, where a start-up studio would be weaker.
As the first ideas and design elements began to take shape, the founders took a number of decisions that would pull the game in a slightly different direction from its original inspirations:

Platforms

In order to maximize the reach and potential customer base, the game needed to be PC and Mac-based, with ideally the possibility of an iOS port. That meant finding an engine that could handle the graphic and technical requirements of a 4X game, but that also had multi-platform ports.

Visuals

In the eyes of Mathieu and Romain, the quality of graphics in most space-based games was generally not that great. Stars, spaceships, aliens, and galaxies should be way cooler and more modern than the simplified, comic strip look of many previous games.

Battles

Following on to that, the influence of movies and series like Star Wars and Battlestar Galactica radically changed the idea of what was »cool« in a space battle. There was a strong desire to give that sort of powerful, cinematic feel to the battles.

Universe

Lastly, the backgrounds and universes of most science fiction-based games often felt tacked-on and poorly developed. For Star Empire, the founders wanted a universe that felt deep, real, and consistent; a universe that had a past and a future of which Star Empire was just one particular era.

The name Star Empire lasted almost through the end of the project; though it was only a working title the team found it devilishly difficult to agree on something else. In fact, it was only when the first article went to press (an interview with the team in March 2012) that they finally managed to agree on the title ...

But that was far in the future. To make the game, get the team together, and find the money, the first thing Mathieu and Romain had to do was found a studio.

Hive Mind

»Hive Mind« was the original name for the studio, based on the feeling that it indicated a lot of smart brains working toward a common goal. Following on to that idea, Mathieu and Romain's first step was to figure out »who«, and »how many«, and »for how long«, and all those other questions that involve talent, cash flow and financing.

Mathieu and Romain began speaking with one of their friends, who would eventually become the unofficial CFO. Together, they developed the first business plans and funding requirements that would be logical for the scope of the game they wanted to make.

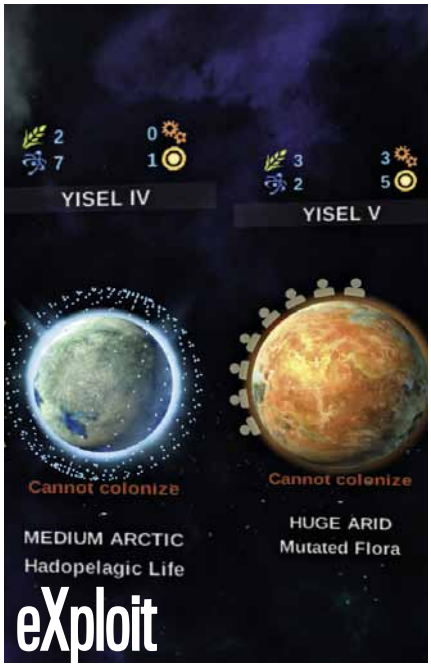
After a few cold showers in front of banks and business angels, the initial development costs were almost divided by two. This required cutting a few things that hurt – intro and endgame cinematics, the number of ships per faction, and the number of types of ships. However, the decision was made that some things could go as long as the core of the gameplay mechanics and the depth of the gameplay could be maintained.

Choosing Unity

While a number of other game engines were studied (Gamebryo, Unreal, open source tools, etc.), Unity ended up being a key »enabler« for Amplitude:

- Free trial copy, permitting a quick prototype of the game
- Pro version, including several high-end game engine features
- Level designs adapted to an open »sandbox« game (unlike e.g. Unreal)
- Ease of use of the C# coding language
- Instantaneous compiling for test and workflow
- Acceptable final game performance quality

This is 4X



Awesome Fans

A number of particularly engaged fans and modders, captured by the game and the studio's style, volunteered to help moderate the forums and became true extensions of the dev team. Enormous thanks to: Alderbranch, DannyD, Davea, Nosferatiel, Raptor, Sharidann, VieuxChat

The process of looking for money was long and difficult; the trio met with a number of investors, business angels, and banks in the process of explaining, refining, and perfecting the »pitch« presentation.

While the ambitions were high, several changes in the game industry meant that this kind of project was not at all a pie-in-the-sky dream:

Democratization of development engines
Unreal, Gamebryo, Source, Unity, etc. were out on the market, bringing sophisticated tools into the hands of anyone with a computer and some ambition.

Online markets
In the old-fashioned world of retail, a game studio would be lucky to receive 20 percent of the retail price of a game after publisher costs, manufacturer costs, distributor costs, etc. were taken out. With online storefronts like Steam and the various app stores, that number is closer to 50 percent. In other words, it just became 2 1/2 times easier to hit break-even.

Education
Given the number of good graduate and post-graduate degrees in game development, the process of finding fresh talent who knew the tools had become much easier. Mathieu and Romain interviewed a number of candidates at ENJMIN in France (National School of Video Game and Interactive Media) in particular, many of whom are now Amplitude employees. However, given the world economic situation it was a worrying time to be going around asking for money. In the end, what came through for Amplitude was a large round of financing from friends and family. While it is not much fun, administratively speaking, to manage more than forty shareholders under French regulations, the team figured that the extra hassle was worth the price of trying to fulfill a dream.

Amplitude was fortunate to be contacted by a number of distributors and publishers who were interested in the team and the project. They ended up partnering with Iceberg Interactive, a Dutch company that was a good fit internationally as well as being familiar with strategy games and their market niche. Iceberg was happy to handle retail and non-Steam online sales, freeing the team to focus on development and the Steam relationship.

Finally, it should be noted that there are a lot of government grants at local, regional, and national levels that exist to help start-ups develop. If you're working in high tech, media, and similar technologies there may be a wide range of ways to get support for a project (grants, low-interest loans, tax breaks etc.).

But of course, it takes more than money to build great games; you also need a team.

> »... they call it an alpha, but aside from the odd rough edge in the text descriptions everything that's included in it is rock solid.«
>
> scientificgamer.wordpress.com

Building the Core Team

Now that the funding was under way, the next step in the creation of Hive Mind was to put together a core team of leads for each discipline (who would also be investors). Breaking down by role, Mathieu and Romain brought in:

Admin
An anonymous friend, to act as CFO and help plan the finances.

Content
Corinne Billon, first as a consultant, then as an employee, to be the Art Director.
Arnaud Barbier, Lead Technical Artist, who left and was replaced by Mathias Grégoire.
Jeff Spock, who they had worked with on several games, to be the Lead Writer.

Code
Eric Audinet, an experienced game programmer, to lead the engineering team

Business Plan

FINAL COST 22 PERCENT OVER INITIAL PROJECTIONS
FINAL TEAM SIZE 14 PERCENT OVER INITIAL PROJECTIONS

RELEASE SCHEDULE
PLANNED FINAL VERSION RELEASE MAY 2012
ACTUAL ALPHA RELEASE MAY 2012, FINAL VERSION JULY 2012

In addition to the core team – with an average of 8 years of experience in the industry – the decision was made to bring in relatively inexperienced but very high quality »juniors« to fill all the other roles. Programmers, Artists, Designers, and an Associate Producer were all hired who had from 0 to 2 years of experience in the industry. The theory – validated by the final product quality and aggregate reviews – is that the leads had the knowledge and abilities to bring the beginners along and get the best out of them. However, while the team-building and financing cycles went on, there was also the question of what to name the studio.

That turned out to more complicated than anyone had imagined ...

The Community

From the start – and even before – the team was convinced that game development in the 21st century had to be done in close cooperation and coordination with the fans and the community. In fact, a side benefit of developing in the 4X genre is that the average player tends to be more mature, relatively sophisticated in terms of design and gameplay knowledge, and very engaged with the titles and studios that they respect. While engaging the community may seem like a »no-brainer«, there is a great difference between setting up moderated public forums and actually tracking, responding, and prioritizing the community's suggestions in a way that was open and transparent.

For that, Amplitude made another key acquisition: Max von Knorring, who would end up heading marketing and communications. The entire community interface concept, where interested members could watch, track, and support the development process, was Max's brainchild. Known as »G2G« (Games2Gether), the community interface had two guiding principles:

1. Publish the game design documents so the community could immediately see and comment on the ideas, plans, and directions of the studio. This would help provide direct access to the dev team and start a communication loop between the developers and the fans.

2. For those less interested in detail or lacking in time, there would be a series of regular votes on the forums so that they could still be heard and get engaged in the game development.

Having contacted a number of strategy game fans that the devs knew from previous projects, Max launched the G2G site (endless-space.amplitude-studios.com/Games2Gether) as well as official forums that were designed to support and promote these interactions (forums.amplitude-studios.com/forum.php).

And did it work? Well, let's put it this way: Amplitude had to create a special award, Space Ninja, for the three fans who figured out the web address and signed into the forums before they were announced (Alderbranch, Sharidann and Znork, are you reading this?). Before the game went into beta, Amplitude had such astronomical

The Pitch

From a somewhat rambling beginning, focusing more on gameplay and mechanics, the pitch for potential investors evolved into a tight presentation of the following key attributes of the project:

- Executive Summary
- Games Market Analysis
- Positioning of »Star Empire«
- Founders and Team
- High Level Financials
- Business Plan Details
  - Market Details
  - Strategy Games & Competition
  - Distribution Strategy
  - Pricing Strategy
  - Marketing and Promotion Strategy
  - Production Roadmap
- Appendices
- P&L / 5 year Business Plan
- Target Demographics

All ship designs have been layed out with detailed concept art, in this case the small and medium spaceships of the Hissho empire.

Financing Sources

These are the pros and cons of different financing models:

Find a publisher
PRO: Someone else carries financial risk.
CON: Loss of IP control, loss of creative control, loss of schedule control.

Kickstarter
PRO: Trendy, fast, wide-reaching
CON: »One-off« with the community/fans, project stops if you don't hit the target

Self-financed
PRO: Control, independence, long-term relationships with fans
CON: Someone has to find the money ...

Final Decision:
Self-financed

Final Funding Sources:
Team: 16 percent
Friends and Family: 49 percent
Private/Government support: 26 percent
Loans: 9 percent

growth on the forum that it had to hire a full-time community developer to help manage the community. By the end of the beta phase of the development cycle the forums had over 20,000 members, with hundreds on-line at any time, and a few particularly wonderful fans who volunteered to act as moderators to help herd the cats.

SCRUM Production

One of the first decisions that the core team took was to select a development methodology. In that third-floor apartment in Paris the team had a number of discussions that went back and forth on waterfall versus SCRUM versus Agile versus everything, and there was a lot of debate about what the opportunities and challenges of the different methods were. Flexibility versus predictability, rapidity versus ease of management, compartmenting versus transparency ...

In the end, the team decided to go with SCRUM primarily because it was iterative; testing and building and changing the design mid-stream seemed like something that would be critical to keeping the project manageable.

The execution of the project was fairly standard for the methodology; one wall of the studio was given over to the board that we used to track progress by discipline, and with a spreadsheet we tracked the burndown of the stories.

The Associate Producer, Laurent Lemoine, had the dubious pleasure of leading the daily 10 AM SCRUM meetings where everyone explained what they did yesterday, presented what they planned to do today, and exchanged ideas and offers of help. Mathieu and Romain acted as the »customers« for the SCRUM, creating an enormous spreadsheet of the »user stories« that was slowly whittled down, week by week, over the course of a year.

> »If I hadn't been told it wasn't ready for release I wouldn't have known.«
>
> rockpapershotgun

Alpha – Beta – Launch!

Without making things sound too simple, after all of the preparation work had been done it was more or less a matter of turning the crank and getting the job done. There was a great deal of give and take during the SCRUM sessions and the technical planning meetings; it was complicated at first to get to grips with the project management style and the way estimations were made and tasks were tracked. However, the small physical size of the studio (115 m² for 15 people) and the readiness of the leads to dive into the details helped enormously in creating a driven but supportive studio culture. Free Coke and espresso might have helped that.

From the first round of discussions with the core team in early 2011, to the hiring of the junior members in spring and summer 2011, to the final launch date, roughly 18 months passed. In those 18 months, Amplitude generated:

- 200,000 lines of C# code
- 273 MBytes of design documents
- 4.4 GBytes of textures and images
- 1.6 million polygons

And consumed:

- 2,600 sodas
- 12,000 espressi
- 4,500 cookies

But the first public, critical milestone occurred on May 2nd, 2012, when the Alpha went on sale. This was in and of itself a great coup for the studio; it isn't a daily occurrence that a new inde-

What's in a Name?

One of the most time-consuming decisions the team had to make was the name of the new studio. That quest ate up a ridiculous amount of time for the first several weeks of Amplitude's existence as they exchanged e-mails, spreadsheets, and Skype calls. Name generators, game studio name generation sites (yes, they exist), and endless web browsing were the order of the day.

In the end, they narrowed it down to a shortlist that was problematic because most of the names had both strong supporters and strong detractors – whatever was chosen, somebody would be unhappy:

- 4x Games / 4X Studios
- Hive Mind
- Quatrix / Quadrix
- Neverminds
- The Factory
- Gizmo Corp
- Pulse
- Amplitude
- Pocket Armada
- Alien Hive
- Foundry51

In the end the team went with the name Amplitude, because it seemed to suggest most of the key values:

- Technology
- Growth
- Flexibility
- Modernity

And, besides, no one hated it.

All eight civilizations are introduced through atmospheric intro videos. Here we can see the Nomad city of the Pilgrim faction.

pendent studio is allowed to roll out an alpha version under the glowering eyes of Valve. However, as several team members had previously worked with Valve and on Steam – and in fact on Dark Messiah, the first non-Valve game ever to use Steamworks for multiplayer – the good folks in Seattle decided to give them a chance. However programmers never get a break; as Unity is in C# and Steamworks is in C++, Eric's team had a lot of work to do to get the two packages talking to each other.

The alpha launch went as well as the studio had hoped. It helped, of course, that the SCRUM process had had the team testing and iterating the game, playing on stable versions for weeks before the alpha date. Had the alpha version been full of bugs, the story would have been entirely different. As it was, the alpha and beta of the game garnered comments like those you can read throughout this article. Community reaction in general was fast and positive; the forum exploded overnight and interest grew rapidly.

As it was, a number of development hypotheses were rapidly validated:

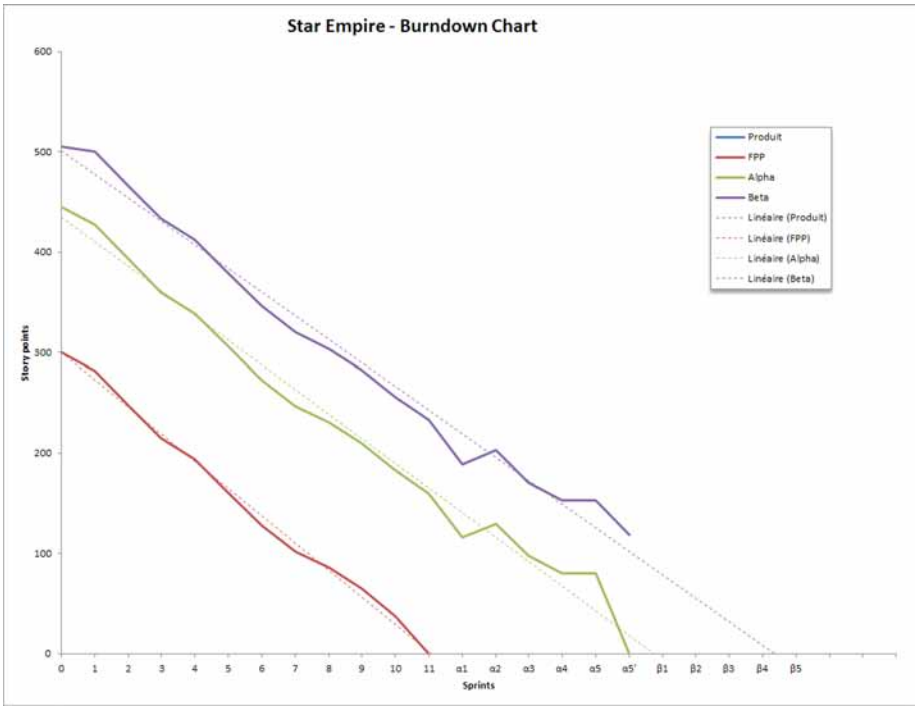
- The market was waiting for a good 4X space game.
- The ships were good looking, and the lore of the universe was interesting.
- The gameplay mechanics were solid; reassuringly familiar but cleanly executed.
- The game was surprisingly stable and bug-free.

And some surprise comments:

- The GUI was lauded as the best ever in a strategy game.
- The battle system was truly love-hate; some wanted tactical battles rather than Endless Space's cinematic ones.

So the team was reassured that the light at the end of the tunnel was not, after all, a train.

Amplitude had some bad luck with release dates; the alpha came out ten days before Diablo III and the final version one week before



With this simple burndown chart Amplitude kept track of the progression in all development stories.

Steam's Summer Sale. There were a number of sleepless nights for the core team, wondering if the announcement of their baby's birth would get lost amid the noise of the elephants trumpeting. In both cases, however, the studio had few other options. A self-financed studio has a development plan and a bank account; if the game does not launch and start bringing in cash the studio will go out of business. Early July ended up being the date that made the most financial sense, regardless of the risks due to Steam's annual sale.

During May and June studio activity hit a peak; in May it was making sure the beta version would be content complete and in June it was balancing the beta's AI and fixing bugs. That was the only real crunch period that the studio had to handle. Otherwise, the pace was intense but rarely did the developers have to work outside the unofficially official hours of 10 to 6.

Lessons and next steps

While Amplitude cannot yet say that the game is a resounding success, it has at least sold over 100,000 copies and they are close to breaking even. A lot happened in a relatively short time, and after polling the various members of the team the following elements stand out as Key Success Factors (or, depending on the sales curve, Key Not-Total-Failure Factors):

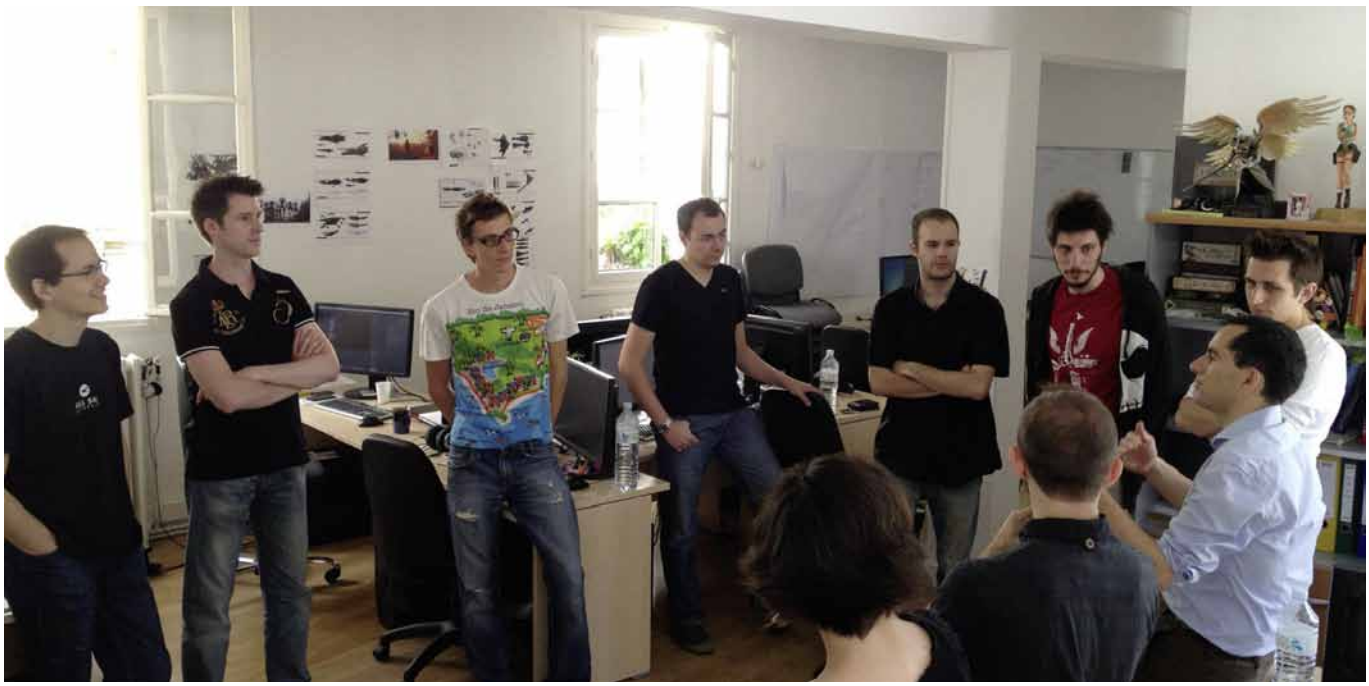
- Experienced core team combined with high quality hires.
- Collegial, friendly atmosphere leading to efficient workflow and teaming.
- SCRUM method – transparency, communication, iteration
- Close, structured, and serious integration of the community
- Surprisingly good track record for a first game as far as planning and hitting deadlines

What they might have done differently:

- Leave more time for coding and debugging multiplayer.
- Leave more time for working out gameplay balance issues.
- More clearly define some SCRUM elements: sprint length, task approval, time for preparation / definition of a new sprint, better integration with the bug-tracking system.
- Be clearer, more responsive, and more demanding with external suppliers.
- Start the press and publicity efforts sooner, and anticipate predictable questions (Indie or AAA? Why no tactical battles?).

So what will Amplitude do next? First, there is a serious desire to continue developing and evolving Endless Space. As Mathieu put it on the forums, »... this release is just a step in the life cycle of Endless Space, this is not end. We are committed to constantly improving and expanding the game for many months after release.« So a dedicated team will stay 100 percent on Endless Space, and G2G votes will continue as the team and community decide what new features and gameplay needs to be added.

Some sort of add-ons or DLCs is likely, and other game IP if sales permit it. Contact with the community, a passion for great games, and the fun of working with a great team will hopefully ensure a long and entertaining future for the gang at Amplitude. **Jeff Spock**



In the daily 10 AM SCRUM meeting every team member explained what they did yesterday and presented their plans for today.

GAMINSIDE

Gamified Loyalty Solutions

POWER

the targeting of users by ingenious analytics.

ENGAGE

users on all touchpoints with a multi-channel loyalty program.

REWARD

users for interacting meaningfully with your brand.

BOOST

loyalty of your users by a gamified loyalty program.

GAMINSIDE is the full-service provider for innovative loyalty programs in the entertainment industry. The GAMINSIDE system is white label and modular – therefore tailored to meet your individual needs.

www.gaminside.com

USER ACQUISITION FÜR PUBLISHER

Tim Koschella und Kaya Taner vergleichen die unterschiedlichen Kanäle zur Nutzergewinnung von SEM bis Display Ads und analysieren die Optimierungsmöglichkeiten.

Tim Koschella
ist ist Mitgründer und Chief Marketing Officer bei HitFox Game Ventures.

Bereits vor HitFox Game Ventures hat Tim durch seine Tätigkeiten als Geschäftsführer und Gründer des eLearning Startups lecturio.de und als Interim-CFO des Onlinehandels für Sportartikel mysportgroup.de eingehende Erfahrung in der Onlinebranche gesammelt.

Kaya Taner
ist Managing Director Mobile Games bei HitFox Game Ventures.

Kaya leitet bei HitFox Game Ventures das Performance Marketing für Mobile Games. Nach mehreren Erfahrungen im Startup-Umfeld betreute er unter anderem als Head of Publisher Relations bei HitFox die Zusammenarbeit mit Game Publishern.

Über die vergangenen Jahre hat sich die Anzahl der Free2Play Games im Browser- und Downloadbereich und seit einiger Zeit auch im Mobile-Bereich vervielfacht. Wer es dabei nicht nachhaltig schafft, monetarisierende Spieler für sein Spiel zu gewinnen, kann sich mit dem F2P-Modell nicht dauerhaft am Markt behaupten. Der Erfolg für den Publisher hängt also letztlich neben einer hohen User-Retention entscheidend von der Effektivität seiner Marketingmaßnahmen zur Generierung zahlender neuer Nutzer ab.

Zur Gewinnung neuer Spieler stehen den Publishern dabei unterschiedliche, mehr oder weniger effektive Kanäle zur Verfügung, wobei die wachsende Anzahl untereinander konkurrierender Games fast über alle Kanäle hinweg zu immer höheren Lead-Preisen oder Cost per Leads (CPL) führt. Die unterschiedlichen Kanäle liefern oftmals sehr unterschiedliche Qualtiätsergebnisse bei variierenden Kosten, so dass der Return on Investment (ROI) der gewonnenen Neunutzer erheblich schwankt und nicht selten negativ ist. Hierbei ist keinesfalls nur der Kanal ausschlaggebend, sondern insbesondere das Zusammenspiel aus Werbeanzeigen (Creatives), Traffic-Kanal und beworbenem Spiel. So kann beispielsweise ein Kanal für »Spiel A« hervorragend funktionieren, während er für »Spiel B« eine schlechte Performance liefert.

Darüber hinaus führt die große Anzahl an potenziellen Marketingpartnern (Agenturen, Affiliates, Ad-Netzwerke etc.) und Traffic-Quellen zu einer erhöhten Intransparenz des Marktes.

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen wird die Allokation des Marketingbudgets für Publisher immer wichtiger, um den dauerhaften Erfolg eines Spiels zu gewährleisten. Insbesondere die richtige Auswahl an Marketingkanälen und Partnern ist in diesem Zusammenhang entscheidend. Im Rahmen dieses Artikels betrachten wir daher verschiedene Marketingkanäle näher und stellen sie einander gegenüber. An dieser Stelle möchten wir erwähnen, dass es sich hierbei nicht um eine vollständige Auflistung sämtlicher Kanäle handelt, sondern wir im Folgenden nur auf die aus unserer Sicht relevantesten Nutzerakquise-Kanäle für Spielepublisher eingehen. Ansätze wie etwa E-Mail, TV oder Offline-Kampagnen werden daher nicht näher erläutert.

Search Engine Marketing (SEM)

Zum SEM gehört klassischerweise SEA (Search Engine Advertising) und SEO (Search Engine Optimization). Für die Publisher selbst spielt SEO in der Regel eher eine untergeordnete Rolle, weil hier die besten Plätze für High-Traffic-Suchbegriffe im Gaming-Umfeld bereits von den Profi-Affiliates oder Spieleportalen besetzt sind. Einzig Nutzer, die nach konkreten Nischenbegriffen suchen, können bei guter Optimierung noch mit überschaubarem Aufwand auf das eigene Spiel gelenkt werden. Bei den (kostenpflichtigen) SEA-Anzeigen bieten sich dagegen mehr

HitFox Game Ventures

HitFox Game Ventures ist ein Game-Marketing- und Distribution-Inkubator mit 60 Mitarbeitern und Sitz in Berlin. Wir kooperieren mit mehr als 100 Publishern, darunter etwa Gameforge oder Bigpoint, und bringen sie mit Spielern auf allen relevanten Plattformen zusammen.

Für Browsergames und Client Games bieten wir Branding- und performancebasierte Affiliate-/Banner-Kampagnen in unserem Vertical Ad Performance Netzwerk Ad-2Games.com als auch weitere performancebasierte Marketingkanäle.
Über unsere Mobile Games Directory App HitFox Gamefinder und unser Mobile Affiliate Netzwerk AppLift.com generieren wir performancebasiert loyale Installs für Mobile Games auf iOS und Android.

Auf www.hitfox.com sowie auf Facebook.com/hitfox (derzeit rund 350.000 Fans) bieten wir unserer Userbase Rabatte auf Spieleprodukte, beispielsweise Boxed Games oder virtuelle Währung in Free2Play Browser- und Client Games.

Möglichkeiten für die gezielte Neukundengewinnung. Allerdings konkurrieren Publisher auch in diesem Bereich mit Aggregatoren, die oft Hunderte von Games auf ihrem Portal integrieren und durch eine höhere Conversion auch höhere Gebote abgeben können. Daher gilt auch hier: Spezialiserung auf die für das eigene Spiel relevantesten Nischenbegriffe verspricht niedrige Akquisitionskosten bei überdurchschnittlicher Qualität, aber leider begrenzter Skalierbarkeit. In jedem Fall sollte das eigene »Brand Keyword« gebucht werden, um interessierte Nutzer, die die eigene Marke bereits kennen, nicht an den Wettbewerb zu verlieren.

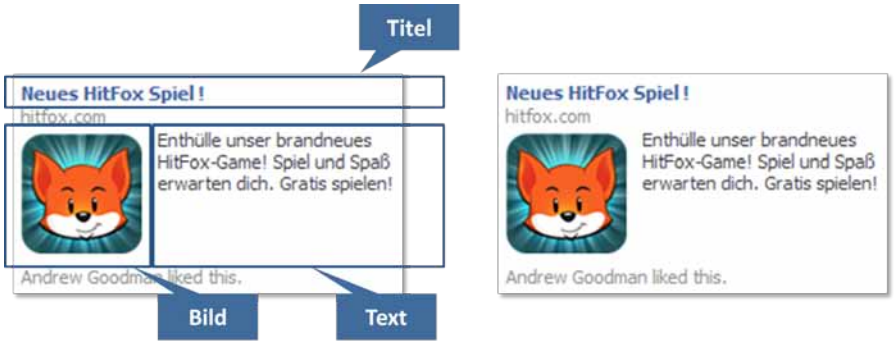
Grundsätzlich eignet sich SEM jedoch aufgrund seiner Beschränkung auf reine Textanzeigen nur bedingt für die Neukundengenerierung. Während dem Nutzer die Alleinstellungsmerkmale mancher Spiele mit wenigen Worten erklärt werden können (bei einer Adwords-Anzeige hat man genau 130 Zeichen), braucht man dafür bei anderen Titeln aufwändigere Werbemittel (Grafiken und Animationen), um die Werbebotschaft adäquat zu platzieren. Das kann SEM (noch) nicht leisten.

Generell lässt sich festhalten, dass Suchmaschinenmarketing ein »Pull«-Kanal ist, mit dem man primär Nutzer erreicht, die bereits ein konkretes (Such-)Ziel vor Augen haben. Ideal ist dies also dann, wenn das eigene Angebot mit dem Suchziel eine hohe Übereinstimmung aufweist. Wenn man noch einen Schritt vorher, nämlich bei der Bedürfnisgenerierung, anfangen muss, ist das Suchmaschinenmarketing eher ungeeignet.

Facebook Ads

Facebook ist ein für viele Werbetreibende noch recht junger Kanal. Durch die enorme Reichweite des Netzwerks (mittlerweile über 900 Millionen Nutzer weltweit) ist dieser jedoch innerhalb kürzester Zeit nicht nur für Publisher von Facebook-Spielen zu einer der wichtigsten Quellen für neue Nutzer geworden. Facebook-Werbeanzeigen sind vom Grundaufbau ähnlich wie SEA-Anzeigen, haben jedoch zwei sehr wesentliche Unterschiede: Erstens enthält eine Werbeanzeige auf Facebook grundsätzlich immer eine Abbildung (neuerdings bei bestimmten Formaten auch Videos), was den Gestaltungsspielraum für kreative Botschaften deutlich erhöht. Zweitens handelt es sich um eine spezielle Form von Display-Anzeigen die sehr gezielt auf Basis einer Vielzahl von Targeting-Kriterien auf die gewählte Zielgruppe ausgesteuert werden. Im Gegensatz zu SEA sieht der Nutzer hier die Anzeige also ohne diese zu erwarten, sie wird ihm gewissermaßen »ungebeten« eingeblendet. Es handelt sich folglich um einen Push-Kanal, mit Hilfe dessen bei den Nutzern auch ein vorher nicht dagewesenes Bedürfnis, das beworbene Spiel zu spielen, erzeugt werden kann.

Facebook testet derzeit fast monatlich neue Anzeigenformate und Aussteuerungsmethoden, die dem Werbetreibenden mehr Spielraum bei der Kampagnengestaltung einräumen, als es das bloße Targeting unterschiedlicher Nutzercluster erlaubt.



Normale Facebook Ads sind in drei Bereiche (Text, Titel, Bild) unterteilt und bilden somit eine Mischung aus klassischer Banneranzeige (Display) und Textanzeige (SEA). Schätzungen von Experten gehen davon aus, dass der Bild-Teil mit ca. 70 Prozent am entscheidendsten für die Kommunikation der Werbebotschaft ist. Titel (20 Prozent) und Text (10 Prozent) sind eher von nachrangiger Bedeutung.

Analyse und Optimierung einer Facebook-Kampagne nach den verwendeten Bildern. Die Abbildung zeigt, dass das Bild bei der betrachteten Kampagne einen erheblichen Einfluss auf die effektiven Kosten pro Conversion hat. Der CPL (in diesem Fall Double Opt-in) liegt zwischen 1,81 Euro und 3,52 Euro. (Anmerkung der Red.: Aus Copyright-Gründen wurden die Bilder unkenntlich gemacht)

Affiliate Marketing

Kooperationen mit Reichweitenpartnern, die häufig ergebnisorientiert auf Basis von Cost per Action (CPA) vergütet werden, sind im Regelfall der profitabelste Akquisitionskanal für Spielepublisher. Mit Hilfe von Affiliate-Netzwerken oder direkten Partnerschaften können beachtliche Reichweiten aufgebaut werden. Oft sind die Partner dabei weitestgehend unabhängig in der Art und Weise, wie sie das Spiel des Publishers bewerben. Die Tracking-Links werden von den Partnern hinter Bannern platziert, von redaktionellen Artikeln aus gesetzt, per Email verschickt, in einem Verzeichnis (Directory) gelistet oder anderswie in den Webseiten-Inhalt eingebunden. Dies hat den Vorteil, dass sich der Publisher selbst relativ wenig um die konkrete Gestaltung der Werbemittel und deren Einbindung kümmern muss.

Nachteil hierbei ist jedoch, dass er wenig Kontrolle über die vom Partner an den Nutzer kommunizierte Werbebotschaft ausübt. Dies kann wiederum problematisch für den Aufbau einer Marke (IP) werden oder zu einer deutlich unterdurchschnittlichen Nutzerqualität führen. Daher sollte die Nutzerqualität, die jeder einzelne Partner liefert, regelmäßig überprüft werden. Idealerweise ist die Vergütung der Partner direkt oder indirekt am ROI des Publishers ausgerichtet.

Marketingkanäle im Überblick

SEM

Vorteile

- Schnelles Setup von Kampagnen
- Keine Mindestbuchungsvolumina
- Kampagnenoptimierung über Standard-Interface
- Schnelles Anpassen der Budgets und (Text-)Werbebotschaft möglich
- Einfache Internationalisierung
- Teilweise kostenlos (SEO)

Nachteile

- Begrenzte Möglichkeit zur kreativen Werbemittelgestaltung
- Kein Push-Kanal
- Skalierung nur begrenzt möglich, weil abhängig vom Suchvolumen der gewählten Keywords
- Hoher Wettbewerb führt zu hohen Akquisitionskosten

Fazit

- Eignet sich insbesondere, um bereits »vorkonditionierte« Nutzer zu gewinnen
- Akquisitionskosten müssen stark überwacht werden
- Eher ungeeignet für sehr »neue« Produkte

FACEBOOK ADS

Vorteile

- Präzises Targeting
- Menge verfügbarer Daten über die Nutzer gewährt wichtige Einblicke
- Einfache Internationalisierung in (fast) alle Länder
- Große Reichweite
- Kreativität der Kampagnen bringt Wettbewerbsvorteil

Nachteile

- Erhöhter Aufwand der Kampagnenerstellung
- Stetig steigende Anzahl an Werbetreibenden führt zu steigenden Akquisitionskosten (Konkurrenz auch mit Firmen, die nicht aus der Gaming-Industrie kommen)

Fazit

- Push-Kanal, der sich gut dazu eignet, neue Zielgruppen zu erschließen
- Präzises Targeting ermöglicht hohe Nutzerqualität bei überschaubaren Kosten

KOOPERATIONEN (AFFILIATES)

Vorteile

- Kanal ist per se profitabel, wenn die Vergütungsstruktur für die Partner richtig aufgesetzt ist
- Erschließung neuer Zielgruppen

Nachteile

- Konstantes Monitoring der Partner erforderlich
- Schwere Kalkulierbarkeit im Budget (Menge der Nutzer abhängig vom Aufwand, den die Partner betreiben)
- Wenige Daten über die neu gewonnenen Nutzer vorhanden
- Risiko inkonsistenter Werbebotschaften durch nicht-einheitliche Kommunikation

Fazit

- Einer der »klassischen« Nutzerakquisitionskanäle, der im Marketing-Mix nicht fehlen sollte
- Eignet sich auch, um neue Spiele in den Markt zu bringen
- Monitoring und Management der Partner sehr wichtig

Display Advertising

Display Advertising ist der älteste Kanal im Online Marketing und bleibt bis heute für viele Werbetreibende einer der wichtigsten im Marketing-Mix. Insbesondere für Game-Publisher hat er eine hohe Relevanz, weil er großen Spielraum bei der Gestaltung der Werbemittel (Creatives) ermöglicht. Dies ist, anders als beisielsweise für viele eCommerce-Unternehmen, von hoher Wichtigkeit, da jedes beworbene Spiel ein einzigartiges und in der Regel erklärungsbedürftiges Produkt darstellt. Und das muss dem Nutzer erst einmal schmackhaft gemacht werden.

Allerdings weist dieser Kanal durch seine Vielzahl an Optimierungsstellschrauben auch eine höhere Komplexität auf als die meisten anderen Kanäle. So gibt es zahlreiche Hebel, von denen jeder Einzelne über Erfolg oder Misserfolg einer Kampagne entscheiden kann: die konsistente Gestaltung und kontinuierliche Optimierung der Werbemittel separat für jedes Zielgruppencluster, die richtige Auswahl der Publisher-Seiten und Aussteuerung der Werbemittel, die Auswahl der richtigen Werbenetzwerke usw.

Einer der wichtigsten Entwicklungen im Display Advertising ist der Wandel weg von einem umfeldorientierten Targeting auf Grundlage einzelner Webseiten hin zu einem zielgruppenorientierten Targeting auf Basis von – meist per Cookie gesammelten – Nutzerdaten. Was im Rahmen von einfachem Retargeting für viele Werbetreibende bereits zum Standardrepertoire gehört, wird sich in den kommenden Monaten und Jahren durch die bessere Verfügbarkeit und Verwertung von eigenen Daten und Drittanbieterdaten weiter durchsetzen. Dies bietet für Publisher auf der einen Seite enorme Chancen, bedingt aber gleichzeitig eine noch höhere Komplexität. Wer es schafft, diesen neuen Anforderungen gerecht zu werden, kann sich in Zukunft einen wichtigen Wettbewerbsvorteil sichern. Insbesondere kleine Publisher werden jedoch mangels interner Ressourcen um die Kooperation mit externen Experten kaum herum kommen, wenn sie bei diesem Trend zu den Profiteuren zählen wollen.

Mobile

Mobile Marketing ist zwar eigentlich nicht als separater Kanal, sondern vielmehr als ein separates Medium zu bewerten, soll an dieser Stelle der Einfachheit halber den anderen behandelten Kanälen gleichgestellt werden. Vor dem Hintergrund der sich überschlagenden Ankündigungen führender Publisher, dass diese im Bereich der Mobile Games den Wachstumstreiber der Branche für die kommenden Jahre sehen, wird deutlich, welch wichtige Rolle das Mobile Marketing für die Games-Industrie in Zukunft spielen wird.

Viele Publisher haben hierbei in der Vergangenheit vor allem auf ein gutes Ranking im App Store und die dadurch erzeugten organischen Downloads gesetzt. Dieser Ansatz ist zwar nach

DISPLAY

Vorteile

- Gut skalierbar, wenn man den richtigen »Dreh« einmal gefunden hat
- Großer Freiraum bei der Werbemittelgestaltung
- Erzielung eines zusätzlichen Branding-Effekts auch bei Performance Kampagnen
- Große Reichweite

Nachteile

- Erstellen und Optimieren mehrerer Werbemittelsets (Creatives) für alle gängigen Bannerformate ist ressourcenaufwändig
- Berechnung des echten ROIs schwierig (Branding Effekt)
- Hohe Komplexität des Kanals
- Intransprenz des Bannermarktes (v.a. durch Vielzahl an Blind-Netzwerken und Restplatzvermarktern)

Fazit

- Eignet sich als »Push-Kanal« gut, um Spiele, die neu im Markt sind, zu bewerben
- Hohe Komplexität erfordert i.d.R. gutes internes Know-how und Marktkenntnis oder Zusammenarbeit mit externen Spezialisten
- Berechnung des ROIs einer Kampagne sollte auch den zusätzlich erzielten Branding Effekt berücksichtigen
- Vergleichsweise hohe Setup-Kosten durch Mindestbuchungsvolumina und Werbemittelerstellung
- Wandel von Umfeld- zu Audience-basiertem Tagetting bietet neue Chancen, erhöht aber weiter die Komplexität

MOBILE

Vorteile

- Über SDKs kann besser auf Basis von Zahlen wie In-App Events (bspw: Nutzer erreicht Level 2) zugegriffen und Transaktionen optimiert werden
- Mobile Gaming ist einer der vielversprechendsten Zukunftsmärkte der Branche

Nachteile

- Herausforderung, für ein einheitliches Tracking der Marketing Kanäle zu sorgen
- Hoher Anteil an organischen Downloads, die nur approximativ einzelnen Kampagnen zugeordnet werden, erschwert Berechnung des ROIs
- Kleine Mobile-Displays führen zu Einschränkungen bei der Werbemittelgestaltung

Fazit

- Mobile Marketing ist ein Feld, das von der Entwicklung her noch sehr am Anfang steht
- Sich ändernde Regelwerke und technische Rahmenbedingungen bei bei den mobilen Plattformen führen zu großer Abhängigkeit von Android, iOS und Windows Mobile

wie vor vielversprechend, wird aber seit einiger Zeit durch zwei Faktoren deutlich erschwert: Erstens, unterbindet Apple (und zunehmend auch Google) immer restriktiver diejenigen Praktiken, mit denen sich schnell und mit überschaubaren Kosten in kurzer Zeit eine große Zahl an Downloads und damit ein gutes Ranking erreichen lassen (z.B. incentiverte Installs).

Zweitens führt die immer weiter steigende Zahl gelisteter Games in den Katalogen der App Stores zu einem verschärften Wettbewerb um die Sichtbarkeit des eigenen Spiels. Daraus folgt, dass die Notwendigkeit von gezielten Mobile-Marketing-Kampagnen für Publisher zunimmt.

Grundsätzlich bieten sich hier mehrere Ansätze, das eigene Spiel bei der relevanten Zielgruppe zu bewerben: Mit »Web to Mobile«-Kampagnen kann man etwa die User erreichen, die vorwiegend mit dem PC im Internet surfen, aber gleichzeitig über ein relevantes mobiles Endgerät verfügen, auf dem sie auch Games spielen können.

Mit »Mobile to Mobile«-Kampagnen werden die Nutzer hingegen direkt auf dem mobilen Endgerät erreicht. Letztere lassen sich wiederum in Kampagnen unterteilen, bei denen die Werbemittel innerhalb von Apps ausgesteuert werden und in solche, bei denen diese vorwiegend auf mobilen Webseiten platziert werden. Daneben bieten sich noch eine Reihe anderer Ansätze wie beispielsweise auf mobile Geräte zugeschnittene Email-Kampagnen oder Offline-Kampagnen, bei denen der Medienbruch mit Hilfe von QR-Codes überwunden wird oder auch »Mobile to Web«-Kampagnen, bei denen etwa ein klassisches PC-Spiel auf dem Mobile beworben wird.

Für Publisher liegt die größte Herausforderung bei diesem Kanal jedoch neben der Kampagnenaussteuerung selbst vor allem beim akkuraten Tracking der Ergebnisse. Cookie-basierte Tracking-Lösungen werden technisch nicht unterstützt und die verschiedenen mobilen Plattformen bieten bislang keinen einheitlichen Standard. So wird die Optimierung der Kampagnen über mehrere Partner und Publisher hinweg zu einer ernstzunehmenden Hürde. Erschwert wird dies zusätzlich dadurch, dass der Einbau mehrerer SDKs im Quellcode der eigenen App die Performance verschlechtern kann und jedes Update der App ein erneutes Review erfordert. Dadurch ist die maximale Anzahl der Partner, mit denen man Kampagnen schalten sollte, deutlich stärker begrenzt als beispielsweise beim klassischen Online-Marketing. Hier kann es sinnvoll sein, mit einem Marketing-Partner zu arbeiten, der neben einer guten Tracking-Lösung auch eine Publisher- und Netzwerk-übergreifende Optimierung der Kampagnen vornimmt.

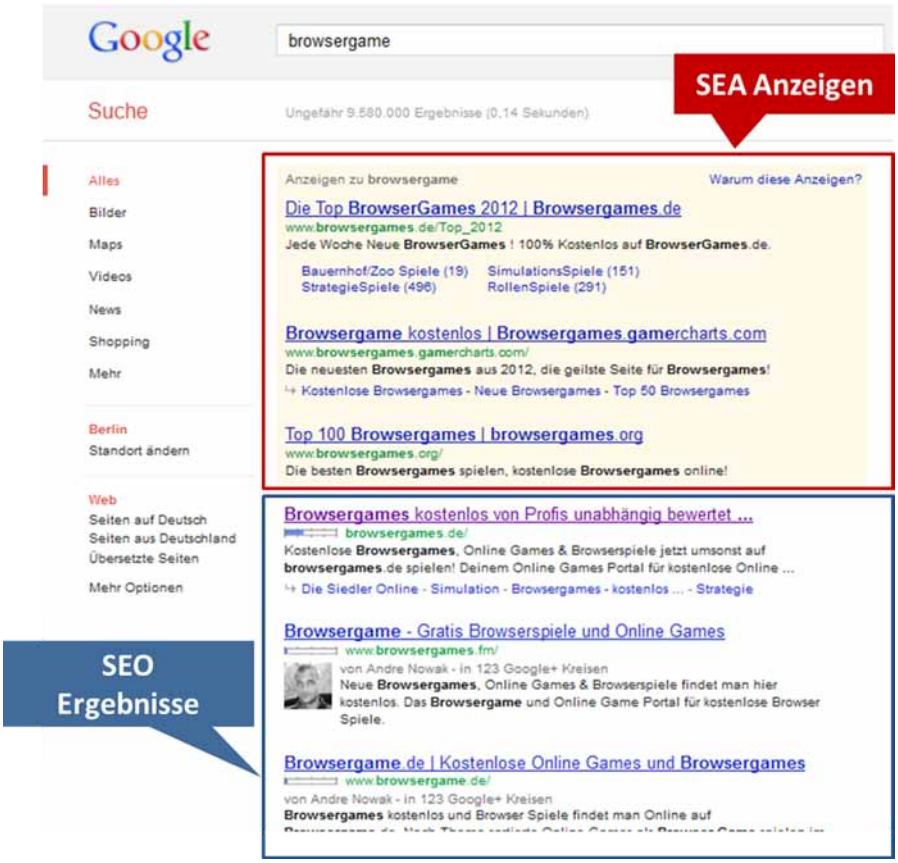
Allokation des Marketingbudgets und Zusammenarbeit mit Partnern

Die effiziente Einbindung dieser Kanäle in den Marketing-Mix hängt letztlich wesentlich von

dem Know-how und der Expertise des operativen Personals ab: Schafft man es etwa, bei Facebook geschickt zu targeten, lassen sich bei gleichbleibenden CPLs sehr hochwertige Userqualitäten erreichen. Fehlt dieses Fachwissen jedoch, erreicht man meist nur suboptimale Ergebnisse. Eine bestmögliche Nutzung der oben genannten Kanäle stellt also zum einen hohe Anforderungen im Hinblick auf das Marketing-Fachwissen der Mitarbeiter und bedarf andererseits der nötigen Ressourcen für die Umsetzung und Optimierung der Kampagnen.

In der Regel verfügen nur wenige Publisher über ausreichend interne Ressourcen, um jeden einzelnen der Kanäle effizient managen zu können. Vor diesem Hintergrund kann es sehr sinnvoll sein, mit Marketingpartnern für die Lead-Generierung zusammenzuarbeiten, die über ein fundiertes Wissen bezüglich Targeting verfügen und gerade jene mit Sektor-spezifischem Know-how aus dem Games-Bereich die Erfahrung aus zahlreichen Kampagnen in die Optimierung des Marketings mit einfließen lassen können.

Publisher mit bestehender Expertise in einzelnen Kanälen können bei der Zusammenarbeit mit Partnern diese als Benchmarking-Medium nutzen und die eigene Performance mit der eines externen »Experten« vergleichen. Im Anschluss kann der Publisher entscheiden, ob er gegebenenfalls den Aufbau von Inhouse-Fachwissen intensiviert oder aber direkt Marketingbudgets umschichtet und dadurch effizienter einsetzt.


Google
browsergame
Suche
Ungefähr 9.580.000 Ergebnisse (0,14 Sekunden)
SEA Anzeigen
Alles
Bilder
Maps
Videos
News
Shopping
Mehr
Berlin
Standort ändern
Web
Seiten auf Deutsch
Seiten aus Deutschland
Übersetzte Seiten
Mehr Optionen
Anzeigen zu browsergame
Warum diese Anzeigen?
Die Top BrowserGames 2012 | Browsergames.de
www.browsergames.de/Top_2012
Jede Woche Neue BrowserGames ! 100% Kostenlos auf BrowserGames.de.
Bauernhof/Zoo Spiele (19)
SimulationsSpiele (151)
StrategieSpiele (496)
RollenSpiele (291)
Browsergame kostenlos | Browsergames.gamercharts.com
www.browsergames.gamercharts.com/
Die neuesten Browsergames aus 2012, die geilste Seite für Browsergames!
Kostenlose Browsergames - Neue Browsergames - Top 50 Browsergames
Top 100 Browsergames | browsergames.org
www.browsergames.org/
Die besten Browsergames spielen, kostenlose Browsergames online!
Browsergames kostenlos von Profis unabhängig bewertet ...
browsergames.de/
Kostenlose Browsergames, Online Games & Browserspiele jetzt umsonst auf browsergames.de spielen! Deinem Online Games Portal für kostenlose Online ...
Die Siedler Online - Simulation - Browsergames - kostenlos ... - Strategie
Browsergame - Gratis Browserspiele und Online Games
www.browsergames.fm/
von Andre Nowak - in 123 Google+ Kreisen
Neue Browsergames, Online Games & Browserspiele findet man hier kostenlos. Das Browsergame und Online Game Portal für kostenlose Browser Spiele.
Browsergame.de | Kostenlose Online Games und Browsergames
www.browsergame.de/
von Andre Nowak - in 123 Google+ Kreisen
Browsergames kostenlos und Browser Spiele findet man Online auf
SEO Ergebnisse

Die Abbildung zeigt, dass generische, stark gesuchte Begriffe von Profi-Affiliates besetzt sind. Die drei Top-Resultate in den organischen und den bezahlten Suchergebnissen führen alle zu Aggregator-Seiten. (Hinweis: monatliches Suchvolumen Deutschland: 370.000 Anfragen; Ergebnisse 10+ Millionen)

Der Cross-Channel-Ansatz

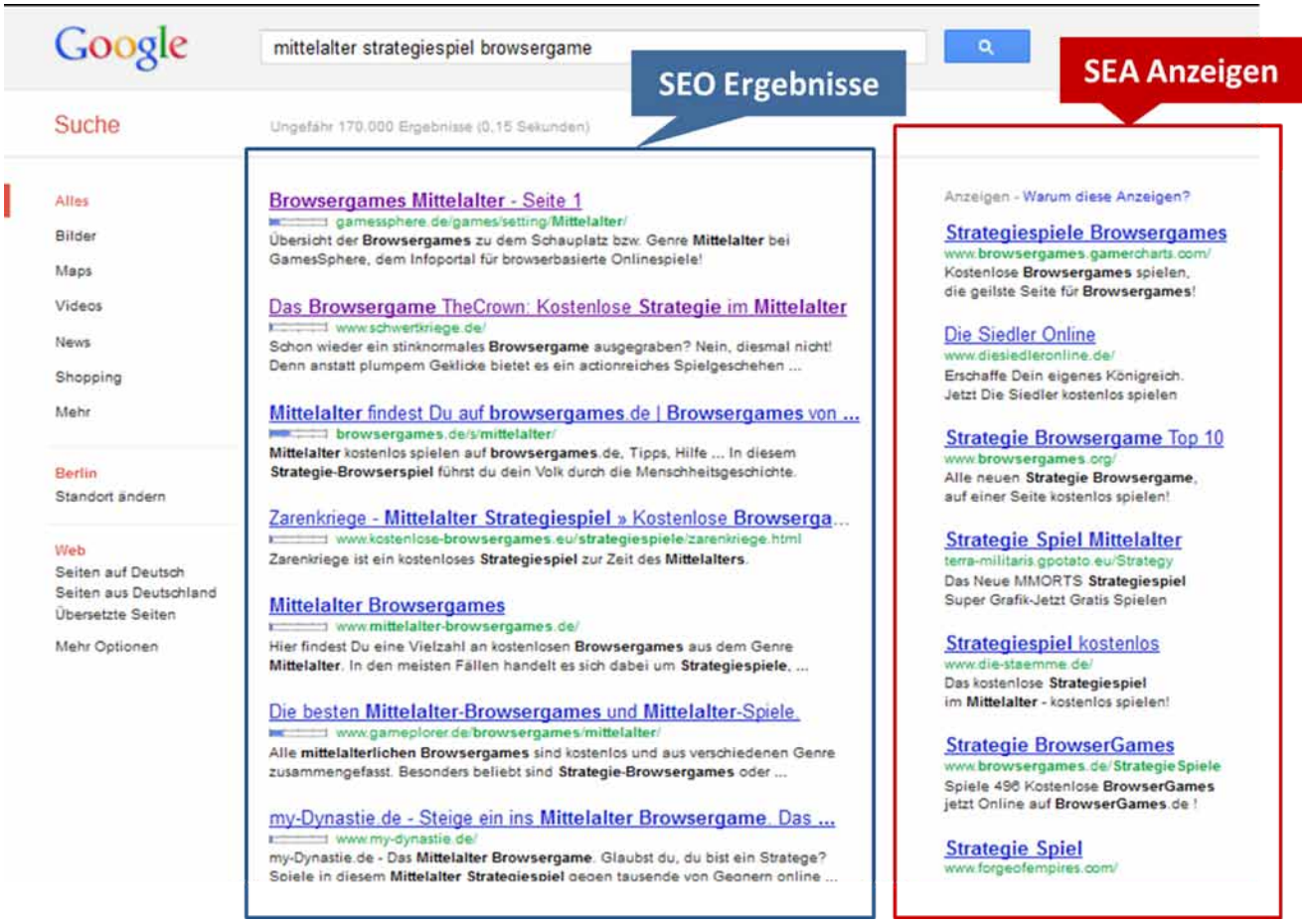
Wenn mehrere Kanäle gleichzeitig für einen Publisher relevant sind, kann es vorteilhaft sein, mit Marketingpartnern zu kooperieren, die über tiefe Epertise in verschiedenen Kanälen verfügen und einen Cross-Channel-Ansatz verfolgen können. Bei HitFox nutzen wir diesen Ansatz beispielsweise sowohl für die Lead-Generierung im Web als auch für die Generierung von Installs im Mobile-Bereich. Durch diese Herangehensweise können wir eine Reihe der oben genannten Marketingkanäle im Zusammenspiel miteinander nutzen und sind dadurch in der Lage, nicht nur innerhalb eines Kanals zu optimieren, sondern darüber hinaus die Performance der einzelnen Kanäle direkt einander gegenüberzustellen, um so die performantesten Kanäle für ein spezifisches Spiel zu identifizieren. Somit lässt sich die bestmögliche Allokation des Marketingbudgets eines Publishers auf die verschiedenen Kanäle erzielen.

Herausforderungen bei der Marketing-Kooperation

Eine Zusammenarbeit zwischen Publisher und Marketingpartner ist auch mit Herausforderungen verbunden, die von beiden Seiten gemeistert werden müssen. Eine der gefährlichsten Stolperfallen ist die Frage der richtigen Budgetierung. Während Publisher in der Regel bestrebt sind, mit kleinen Budgets zu testen, wollen deren Marketing-Partner häufig umfangreichere Budget-Zusagen. Beide Positionen sind nachvollziehbar: Die Werbetreibenden wollen zunächst die gelieferte Nutzerqualität begutachten, bevor sie größere Budgets investieren. Die Marketingpartner auf der anderen Seite möchten eine gewisse Sicherheit (in Form von größeren Budgets), um den teils enormen Setup-Aufwand zu rechtfertigen und ausreichend Spielraum für Optimierungen zu haben. Um diesen Konflikt zu umgehen und den Interessen beider Seiten Rechnung zu tragen, bietet es sich an, sogenannte »offene Budgets« mit einem permanenten »Opt-out-Recht« für beide Seiten zu vereinbaren.

Ein zweiter Punkt, bei dem sich die Partner häufig uneinig sind, ist die Frage, welche Daten beim Tracking der Ergebnisse an den Marketing-Partner zurückgespielt werden sollen. Während hier die technischen Hürden meist mit überschaubarem Aufwand überwunden werden können, geht es im Kern oft darum, in welchem Umfang der Publisher Einblick in seine Zahlen gewähren will. Dabei sind aber gerade diese Daten auf Detailebene unentbehrlich, damit der Marketing-Partner neben der Quantität der generierten Nutzer vor allem auch nach deren Qualität optimieren kann. Eine mögliche Lösung für dieses Dilemma ist die Übertragung von indexierten Daten, deren Betrachtung und Auswertung nicht in absoluten, sondern nur in relativen Werten erfolgt.

Zuletzt können mögliche Interessensunterschiede insbesondere bei der Kampagnenoptimierung aufkommen: Während für die Publisher letztlich die Qualität der Nutzer zählen sollte, liegt eventuell der vordergründige Optimie-


Google
mittelalter strategiespiel browsergame
SEO Ergebnisse
SEA Anzeigen
Suche
Ungefähr 170.000 Ergebnisse (0,15 Sekunden)
Alles
Bilder
Maps
Videos
News
Shopping
Mehr
Berlin
Standort ändern
Web
Seiten auf Deutsch
Seiten aus Deutschland
Übersetzte Seiten
Mehr Optionen
Browsergames Mittelalter - Seite 1
gamessphere.de/games/setting/Mittelalter/
Übersicht der Browsergames zu dem Schauplatz bzw. Genre Mittelalter bei GamesSphere, dem Infoportal für browserbasierte Onlinespiele!
Das Browsergame TheCrown: Kostenlose Strategie im Mittelalter
www.schwertkriege.de/
Schon wieder ein stinknormales Browsergame ausgegraben? Nein, diesmal nicht! Denn anstatt plumpem Geklicke bietet es ein actionreiches Spielgeschehen ...
Mittelalter findest Du auf browsergames.de | Browsergames von ...
browsergames.de/s/mittelalter/
Mittelalter kostenlos spielen auf browsergames.de. Tipps, Hilfe ... In diesem Strategie-Browserspiel führst du dein Volk durch die Menschheitsgeschichte.
Zarenkriege - Mittelalter Strategiespiel » Kostenlose Browserga...
www.kostenlose-browsergames.eu/strategiespiele/zarenkriege.html
Zarenkriege ist ein kostenloses Strategiespiel zur Zeit des Mittelalters.
Mittelalter Browsergames
www.mittelalter-browsergames.de/
Hier findest Du eine Vielzahl an kostenlosen Browsergames aus dem Genre Mittelalter. In den meisten Fällen handelt es sich dabei um Strategiespiele, ...
Die besten Mittelalter-Browsergames und Mittelalter-Spiele
www.gameplorer.de/browsergames/mittelalter/
Alle mittelalterlichen Browsergames sind kostenlos und aus verschiedenen Genre zusammengefasst. Besonders beliebt sind Strategie-Browsergames oder ...
my-Dynastie.de - Steige ein ins Mittelalter Browsergame. Das ...
www.my-dynastie.de/
my-Dynastie.de - Das Mittelalter Browsergame. Glaubst du, du bist ein Stratege? Spiele in diesem Mittelalter Strategiespiel gegen tausende von Gegnern online ...
Anzeigen - Warum diese Anzeigen?
Strategiespiele Browsergames
www.browsergames.gamercharts.com/
Kostenlose Browsergames spielen, die geilste Seite für Browsergames!
Die Siedler Online
www.diesiedleronline.de/
Erschaffe Dein eigenes Königreich. Jetzt Die Siedler kostenlos spielen
Strategie Browsergame Top 10
www.browsergames.org/
Alle neuen Strategie Browsergame, auf einer Seite kostenlos spielen!
Strategie Spiel Mittelalter
terra-militaris.gpotato.eu/Strategy
Das Neue MMORTS Strategiespiel Super Grafik-Jetzt Gratis Spielen
Strategiespiel kostenlos
www.die-staemme.de/
Das kostenlose Strategiespiel im Mittelalter - kostenlos spielen!
Strategie BrowserGames
www.browsergames.de/Strategie Spiele
Spiele 498 Kostenlose BrowserGames jetzt Online auf BrowserGames.de !
Strategie Spiel
www.forgeofempires.com/

Spezielle, auf einzelne Spiele und Genres zugeschnittene Suchanfragen weisen sowohl direkte Landing Pages von Spielen als auch Aggregator-Seiten in den Ergebnissen auf. Dies ist ein Hinweis dafür, dass sich SEO und SEA in Nischenbereichen für Spielepublisher lohnen können. Allerdings ist zu beachten, dass wir es hier mit einem deutlich geringeren Suchvolumen von nur etwa 5.000 Anfragen pro Monat (Deutschland, Broad Targetting) zu tun haben.

rungsfokus des Partners darauf, diese möglichst günstig einzukaufen, um bei dem ausgehandelten CPL eine hohe Marge erzielen zu können.

Der ROI als Kooperationsbasis

Grundsätzlich wäre für eine nachhaltige Geschäftsbeziehung der ROI des generierten Nutzers als Optimierungsvariable am sinnvollsten, dies ist jedoch mit Schwierigkeiten behaftet:

Erstens vernachlässigt die Fokussierung auf den ROI die potenzielle Viralität eines Users. Unsere Gespräche mit Publishern zeigen vermehrt, dass einige Spiele teilweise bis über 50 Proeznt der Nutzer aus nicht messbaren kostenlosen Kanälen wie Empfehlungen (Email, SMS, Word of Mouth), PR und Cross-Promotions gewinnen. Vor diesem Hintergrund ist davon auszugehen, dass auch Nutzer, die durch kostenpflichtige Kanäle generiert werden, eine nicht unerhebliche Anzahl an potenziellen Neunutzern viral für das Game gewinnen können. Dieser »virale Faktor« müsste streng genommen in die ROI-Betrachtung einfließen – den Fokus rein auf die Monetarisierung des einzelnen bezahlten Nutzers zu legen, spiegelt diesen Aspekt nicht adäquat wider.

Zweitens ist die Optimierung auf den ROI in der Praxis schwer umzusetzen: Er lässt sich immer nur mit einem gewissen Zeitverzug (Time Lag) berechnen, weil die neuen Nutzer – abhängig vom Spiel – erst nach einigen Tagen oder sogar Wochen monetarisieren. Weil viele Kampagnen jedoch nicht auf mehrmonatige Laufzeiten ausgelegt sind, ist eine Optimierung auf den ROI nicht wirklich sinnvoll. Daher gilt es hier einen möglichst guten Näherungswert (Proxy) für den ROI zu finden, auf den hin optimiert werden kann und anhand dessen sich kurzfristig die Performance des jeweiligen Marketingpartners einschätzen lässt. Dies kann beispielsweise die durchschnittliche Anzahl der Logins oder die Spieldauer innerhalb der ersten Woche nach dem Signup des Nutzers sein. Grundvoraussetzung dabei ist allerdings ein gewisses Vertrauen der Partner untereinander. Ist der Publisher beispielsweise nicht bereit, dem Partner die jeweiligen Daten zu übermitteln, weil er daraus Nachteile fürchtet, kann der Partner die Kampagnen nicht auf diese Werte hin optimieren. Im Resultat ergeben sich daraus Wertverluste, die zu einem suboptimalen Ergebnis führen und durch mehr Austausch und Transparenz vermieden werden können.

Wenn man die Herausforderungen einer Zusammenarbeit gemeinsam bewältigt und die ideale Optimierungsvariable gefunden hat, sollte die Vergütung des Partners mittelfristig auch auf diese abgestimmt sein, damit die Anreize für eine nachhaltig gewinnbringende Partnerschaft richtig gesetzt sind. **Tim Koschella, Kaya Taner**

Automatisierte Asset-Produktion, Teil 1

Die Content-Produktion lässt sich durch Standardisierung und Automatisierung vereinfachen. Das behaupten Frank Lenhard und Oswin Skomroch. Im Artikel zeigen sie auf, wie 2.200 Creature-Animationen und Hunderte Models für Risen 2 innerhalb nur eines Jahres realisiert wurden.

Frank Lenhard
ist Geschäftsführer und Produktionsleiter bei PiXABLE.

Als Head of Production ist Frank der Vordenker und Gestalter aller Produktionsabläufe im Unternehmen und trägt damit die Hauptverantwortung für die Realisierung der Projekte, für die Qualitätssicherung und für den Wissenstransfer.

Spiele werden auch in Deutschland immer komplexer. Der Anspruch der Gamer an die grafische Qualität eines Titels steigt kontinuierlich. Mittlerweile geht es nicht mehr »nur« um die überzeugende Umsetzung einiger weniger Charaktere, sondern um das Erschaffen komplexer Welten inklusive ihrer Bewohner, die von den Spielern bis ins Detail hinein erlebt werden. Gleichzeitig steigt aber nicht nur die Menge an Content, sondern auch der Qualitätsanspruch gegenüber jedem einzelnen Asset. Das ist eine Entwicklung, die mit anderen Bereichen der Unterhaltungsindustrie zu vergleichen ist, wie etwa dem Kinofilm. Getreu dem Leitsatz »breiter, höher und immer schneller« steigt natürlich auch die Komplexität aller übrigen Bereiche der Games-Produktion. Um weiterhin den Überblick zu behalten, wird es immer wichtiger, dass Prozesse standardisiert und automatisiert werden. Das ist jedoch leichter gesagt als getan, weil an den wichtigsten Stellen Menschen agieren – Individuen. Jeder löst Aufgaben anders, was für sich genommen eine wunderbare Eigenschaft ist, die Vielfalt überhaupt erst entstehen lässt. Im Kontext einer Massenproduktion, die am Ende wie aus einem Guss wirken soll, will man der Vielfalt allerdings nur an sinnvollen Stellen Raum gewähren.

Normen definieren

Standardisierung führt zu genormten Arbeitsabläufen. Das geht weit über einheitliche Namenskonventionen und Pfadangaben hinaus. Im Kern des Workflows von PiXABLE steht ein globales Workflow-Dokument, das für jeden Bereich der Asset-Produktion die Abläufe beschreibt. Jeder neue Freelancer muss sich mit dessen Inhalten vertraut machen und auf diesem Weg den Workflow kennenlernen, bevor es für ihn oder sie richtig losgeht. Visuelle Vorgaben, die sich von Produktion zu Produktion unterscheiden, werden in einem separaten Styleguide festgehalten. Für die Creature-Animationen von Risen 2 wuchs dieser Guide im Laufe der Produktion immer weiter und wurde auch um spezifische technische Aspekte erweitert. Im direkten Ablauf der Produktion erfolgen Abnahmen von Tasks über ein einzelnes Tool –

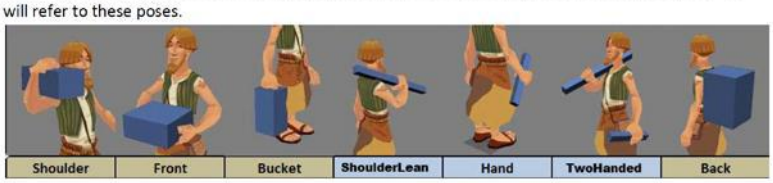
Nur eine der zahlreichen Creature-Animationen, die von PiXABLE für Risen 2 erstellt wurden.

Oswin war als Lead Animator bei Blue Byte / Ubisoft für »Die Siedler 6« und »Die Siedler 7« mitverantwortlich. Seit April 2010 arbeitet er als Producer im Game Department der PiXABLE STUDIOS und ist zuständig für die Koordination der Asset Production. In diesem Rahmen betreute und betreut er unter anderem Projekte für Piranha Bytes, Daedalic Entertainment und Keen Games. Oswin wirkte bisher an 13 Spieleproduktionen mit und war für über 6.000 Animationen verantwortlich.

Oswin Skomroch
ist Producer und künstlerischer Leiter bei PiXABLE.

12. Carrying goods and tools, Poses

Characters can carry a wide range of different goods and tools through the game. How they do is shown in the following chart. There is a library of poses available for each carry pose. In shot descriptions we will refer to these poses.



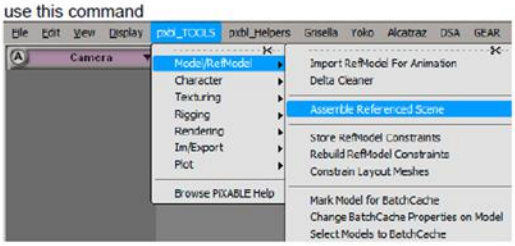
The Two Handed pose is mirrored in this picture. It's basically a combination of ShoulderLean and Hand. The tools will always stay in the right hand (that's the wrong thing in the upper picture). You can find

11

Der Styleguide von Die Siedler 7 half dabei, klare Vorgaben zu definieren.

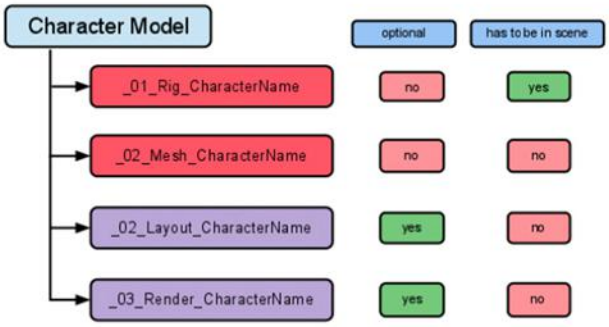
Vorgaben für das Erstellen von referenzierten Modellen, um ihre einwandfreie Funktion zu gewährleisten.

use this command



this process is as automated as possible, but you have to be aware of the underlying structure. here's a walkthrough of what the command does and what input it expects from you

- **short description:**
  starting from the character scene the command will gather the necessary information to setup the character model (containing the referenced rig and mesh models) in a new scene (CharacterName_referenced_v01.scn) and export the character (CharacterName.emdl).
- **what we need to start with:**
  a scene containing at least the rig model. usually there will be the layout and/or the mesh model as well, but neither of them is mandatory.
  a strict naming convention will be enforced.



- **a closer look:**
  the command will ask you if you want to include the optional models (Layout and Render) in the character model. it will then analyse the scene and, if the Rig Model is found, prompt you to pick the models it cannot find, or create empty models instead. these will be exported. it will open up a new scene, create the main character model load in the corresponding rig and mesh models and setup the resolutions on the mesh

Shotgun –, dasselbe Werkzeug, das auch für Fragen und Anmerkungen genutzt wird. So sind alle Informationen immer an einem Ort zu finden und der Überblick bleibt auch unter straffen Deadlines gewährleistet. Weil Shotgun speziell für die Produktion interessant ist, kommen wir später im Text darauf zurück.

Prozesserleichterung per Knopfdruck

Automatisierung wird schnell zum Thema, wenn man feststellt, dass sich Arbeitsschritte in der Produktion vielfach wiederholen werden. Denn zusätzliche Zeit in effiziente Tools zur Automatisierung zu investieren, ist sinnvoll. Das verhindert, dass mitten in der Produktion Fehler auftreten, weil monotone und gleichbleibende Vorgänge nicht zu 100 Prozent gewissenhaft umgesetzt wurden. In unserem Kontext lassen sich insbesondere technische Prozesse am sinnvollsten automatisieren, weil ein Computer diese mit der entsprechenden Anleitung präzise löst. So lassen sich die zur Verfügung stehenden Ressourcen immer am geeignetsten in der Pipeline einsetzen. Denn schließlich sollen sich Artists mit dem beschäftigen, was sie am besten können – kreativ ansprechende Inhalte erstellen.

Ein Technical Director wiederum löst technische Grundprobleme und betreibt Research & Development. Das massenhafte Übertragen von Bugfixes oder Verbesserungen überlässt er aber entweder komplett dem Computer oder sich selbst unterstellten Leuten, die nicht seinen gesamten Erfahrungsschatz brauchen, um die Tools zu bedienen. Demzufolge legen Menschen natürlich die Basis für die Automatisierung und gewährleisten ihre Richtigkeit, den Großteil der Problemlösung übernimmt jedoch am Ende der Computer. PiXABLE hat sich über die Jahre eine Vielfalt an Tools aufgebaut. Selbst die Integration neuer Freelancer in bestehende Prozesse wird ein Stück weit automatisiert, weil sie sich durch das Durcharbeiten des zuvor beschriebenen Workflow-Dokuments direkt in den Arbeitsprozess einklinken können.

Die ersten Schritte auf wenigen Beinen

In der Asset-Preproduction wird das Gerüst konstruiert, das später die Production stützen muss. Gemeinsam mit dem Kunden werden vor Ort Rahmenbedingungen abgesteckt. Je früher der Beratungsprozess beginnen kann, desto besser für das Ergebnis. Denn Asset-Design, Modeling, Rigging und Animation sind voneinander abhängig: So werden bereits im Character-Design Entscheidungen getroffen, die später in der Animation Konsequenzen mit sich bringen. Umgekehrt generiert die Animation aus sich heraus Notwendigkeiten, die zuvor im Character-Design berücksichtigt werden müssen. Beispiels-

Autorigging mit dem pixRigger

Einer der größten Schritte in Richtung Standardisierung und Automatisierung ist der hauseigene »pixRigger«; ein Auto-Rigging-System, das mit der Produktion der Animationen für »Die Siedler 7« ins Leben gerufen wurde. In den darauffolgenden Jahren wurde das System weiterentwickelt und teils neu aufgesetzt, um die verwendeten Technologien frisch zu halten. Das Ergebnis ist heute ein Rigging-System, mit dem sich Humanoide, Tiere und Creatures auf Basis von vorgegebenen Komponenten in Minuten aufsetzen lassen.

Alle Komponenten wurden während der ständig neuen Produktionen durchgehend einem Realitätscheck unterzogen und weiter verbessert. Das resultierende Rig genügt Ansprüchen des Feature-Films, lässt sich aber auch in Game Engines exportieren, weil die darunterliegende Bones-Hierarchie sehr simpel gehalten ist und separat extrahiert werden kann. Auch eine Mocap-Anbindung an Motionbuilder ist bereits möglich. Weil sich Rigging teilweise durch sehr viele immer gleich bleibende Schritte zusammensetzt, gibt es hier besonders viel Potenzial zur Automatisierung. Und weil die mit diesem System erstellten Rigs immer dieselbe Bedienungsergonomie aufweisen, finden sich die Artists auch in jeder neuen Produktion sofort zurecht.

Der pixRigger wurde für Softimage geschrieben und funktioniert deshalb so gut, weil er sich mit der programmeigenen Referenzierungsfunktion besonders nahtlos kombinieren lässt. Ein Character Model wird beispielsweise bereits nach dem Arbeitsstand eines Tages genutzt, um über den Autorigger dem Animator zur Verfügung gestellt zu werden. Erste Bewegungen sind also bereits vorhanden, wenn das Character Model selbst final ist. Die Referenzierungsfunktion von Softimage übernimmt automatisch den aktuellen Stand des Models. Nicht nur das Model, auch das Rig lässt sich während dieses Prozesses noch erweitern. Dieser Workflow ermöglicht einen sehr raschen Start in die Produktion und ist auch für kurze Commercials sehr wichtig, um die vorhandene Zeit effizient nutzen zu können.

Standardisierte und automatisierte Pipelines arbeiten schneller und zuverlässiger, was die Produktion wiederum günstiger macht. Die eigentliche Krux liegt aber darin, dass die Artists trotz des standardisierten Workflows in ihrer natürlichen Arbeitsweise nicht zu sehr eingeschränkt werden dürfen. Sie brauchen ihre kreativen Freiräume, um die besten Leistungen erbringen zu können. Oftmals kommen die schönsten Ideen in der kreativen Gestaltung eines Assets vom Artist selbst und nicht von seinem Manager. Ein zu straffes Produktionsgerüst könnte den Artist darin hemmen, sich einbringen zu wollen. Ebenso wie ein Artist organischen Abläufen folgt, müssen auch die Pipeline-Prozesse organisch bleiben und sich jedem Projekt individuell anpassen. Produktionen, die nicht auf Softimage und den pixRigger zurückgreifen, werden dementsprechend mit 3ds Max oder Maya umgesetzt.

Ein mit dem pixRigger erstelltes Rig bietet immer denselben Komfort in der Bedienung.

weise ist eine ansprechend aussehende Panzerung wesentlich schneller entworfen als eine ebenso schöne Rüstung, die über die reine Optik hinaus auch die Anatomie des Characters berücksichtigt. Nur so kann sie später fehlerfrei im Rigging, Skinning und in der Animation weiterverarbeitet werden. Im schlimmsten Fall verhindert ein undurchdachter Schulterpanzer jegliche Beweglichkeit in Oberarmen und Schultern. Oder das stählerne, runde Ornament auf dem Bauch des Characters verzerrt sich bei den gewünschten Wirbelsäulenverdrehungen sehr Metall-untypisch. Umgekehrt sind Fehler in der Preproduction verzeihlich und sogar erwünscht, solange sie lehrreich sind und vor der Production behoben werden. Besser fünf defekte Assets in der Preproduction als 500 in der Production. Weil die Preproduction meistens nur sehr wenige Assets nutzt, eignet sie sich perfekt, um Rahmenbedingungen abzustecken und Pipelines von A bis Z durchzutesten.

In Time and Budget

Die Zeit- und Budgetplanung führt alle Fäden zusammen. Hier zeigt sich auf Basis der Erfahrungen der Asset-Preproduction zum ersten Mal, ob der geplante Gesamtablauf realistisch ist. Mit durchdachter Planung kann sich hier durchaus auch herausstellen, dass mehr als ursprünglich angedacht produziert werden kann. Wurden zuvor beispielsweise 20 humanoide Charaktere mit einem jeweils ähnlichen Set an Animationen angedacht, lässt sich die Anzahl der benötigten Rigs und Animationen reduzieren, indem die Anatomien der Charaktere einander angeglichen werden. Das kann dazu führen, dass anstelle von 20 männlichen Character-Rigs nur drei benötigt werden, die in ihren Körperproportionen jeweils sehr unterschiedlich ausfallen und eigene Animationen nutzen. So spart man Zeit während der Umsetzung und damit auch Geld, welches wiederum an anderen Stellen eingesetzt werden kann – beispielsweise, um wichtige Assets aufzupolieren.

Im Zuge der Planung muss auch abgesteckt werden, wie viel Zeit der Kunde für die Review-Prozesse einplanen muss. Das ist ein Faktor, der nicht unterschätzt werden darf. Hier geht es nicht nur um das Approval von Assets, sondern auch um das rechtzeitige Bereitstellen von Ausgangsdaten, um die Production am Leben zu halten.

Der wichtigste Schritt in der Asset-Preproduction ist die Erstellung von Beispiel-Assets. Nur so lässt sich überhaupt herausfinden, ob die Pipeline funktioniert und an welchen Stellen es noch Reibungen gibt. Das ist der richtige Zeitpunkt, um nicht nur den technischen Prozess vom Design bis hin zum fertig animierten Asset durchzuspielen. Denn es ist auch notwendig, die kreative Vision einem Realitätscheck zu unterziehen. So lässt sich frühzeitig herausfinden, wie der Main Character auch in den Animationen die nötige Persönlichkeit zum Ausdruck bringen kann. Eine Idle, ein Walk und ein Run sowie Mood-Posen waren für Risen 2 hilfreich, um die jeweilige Creature-Vision nicht nur in Worte, sondern auch in animierte Sequenzen zu fassen. Mit erfolgreichen Ingame-Tests steht das Gerüst, und die Massen warten darauf, abgearbeitet zu werden.

Die nächsten Schritte

Nun folgt der Übergang in die Production. Aus einzelnen Assets für Testzwecke werden Hunderte erstellt, die mit gleicher Qualität abgearbeitet werden sollen. Um den anfallenden Mengen Herr zu werden, kommt das Production-Tracking-Tool »Shotgun« zum Einsatz. In diesem Zusammenhang werden die internen und externen Abnahmeprozesse genauer erläutert.

Ein Ausblick auf die Shotgun-Erweiterung »Revolver« zeigt, wie Review-Prozesse bald noch intuitiver und ergonomischer werden. Dieses Feature wird zusammen mit dem Alembic Player für Game Assets insbesondere Art Directors freuen. Genaueres dazu in der nächsten Ausgabe.

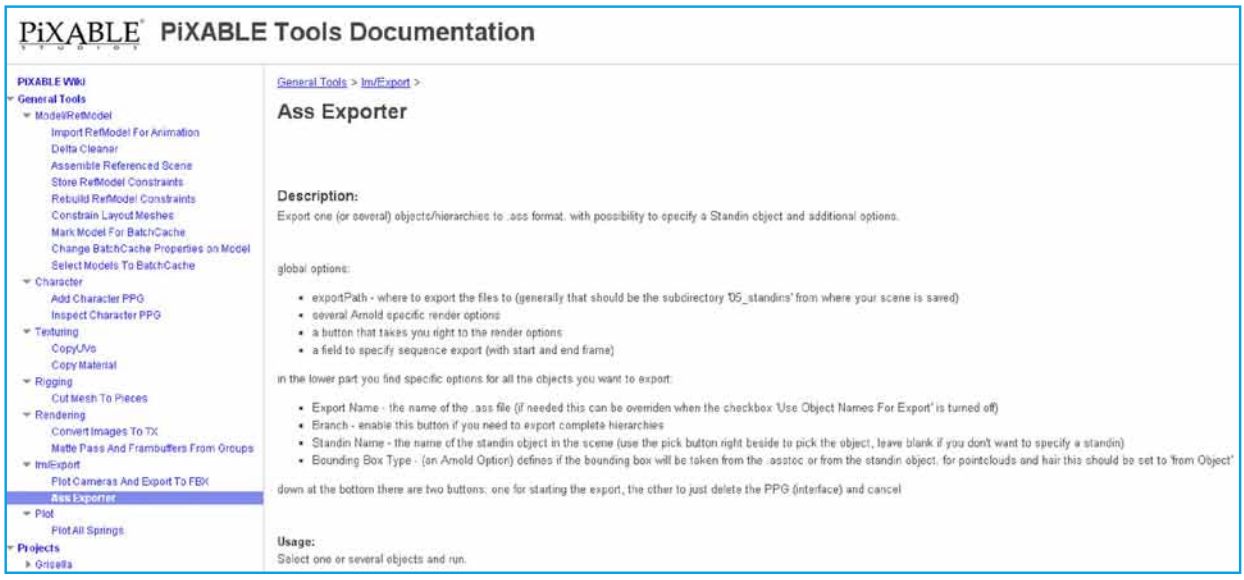
Frank Lenhard, Oswin Skomroch

Fehler gar nicht erst machen

Je detaillierter Problematiken in der Asset-Preproduction studiert werden, desto besser lassen sich Stolpersteine wie etwa die folgenden vermeiden:

1. Entsprechen die Models nicht dem Design, müssen sie angepasst werden, bevor Rigging und Animation beginnen können. Ungünstig, wenn die nächsten Schritte zeitlich bereits abgesteckt worden sind und ein ganzes Team warten muss. Das generiert für die Korrekturarbeiten Druck, der vermeidbar gewesen wäre, und provoziert weitere Fehler.
2. Entsprechen die Models zwar dem Design, aber später stellt man fest, dass sie für die Animation untauglich sind, muss ebenfalls nachgebessert werden.
3. Nicht selten werden unabgesprochen Rigs erstellt, die nicht für die Animation tauglich sind. Dann nachzubessern ist mehr als sinnvoll, weil sich mit einem unergonomischen Rig (wenn überhaupt) nur mit mehr Zeitaufwand eine brauchbare Animation erzeugen lässt, was höhere Kosten generiert.
4. Manchmal kommt es gerade bei selbst geschriebenen Engines vor, dass erst sehr spät im Prozess die Assets im Spiel mit allen Funktionen verwendbar sind. Somit kann deren uneingeschränkte Nutzbarkeit auch erst zu diesem Zeitpunkt festgestellt werden. Teils birgt dies für Hunderte Assets das Risiko, dass sie noch einmal angepasst werden müssen – was meist nur aufwändig möglich ist und die Produktion verzögert.

Auf Basis von Erfahrung lassen sich viele Stolpersteine auch »blind« verhindern. Dennoch kommt es vor, dass bestimmte Voraussetzungen einer Engine Korrekturen notwendig machen. Wenn zum Zeitpunkt dieser Erkenntnis bereits Hunderte Animationen erstellt wurden, bleibt oft nur der Weg über automatisierte Scripts, um diese Fehler zu beheben.



Alle Tools von PiXABLE sind ausführlich dokumentiert, um den Nutzern die Bedienung zu erleichtern.

Crowdfunding
The Good, the Bad & the Ugly

Martin Nerurkar analysiert, welche positiven und negativen Auswirkungen die aktuelle Flut an Crowdfunding-Projekten hat, vor allem für die steigende Zahl an unabhängigen Entwicklern.

Martin Nerurkar
ist selbstständiger Game Design Consultant.

Martin hat es trotz seiner unbändigbaren Neigung, konstant Spiele zu bauen, irgendwie geschafft, sein Architekturstudium abzuschließen. Nur um dann doch in die Spielebranche zu wechseln. Wenn er nicht gerade spielt oder über Spiele nachdenkt, dann redet er viel zu gern und viel zu viel darüber - egal ob mit einem Bier in der Kneipe oder mit Mikrofon auf einem Podium. Und weil das noch nicht reicht, bloggt er auch noch auf www.gamearch.com und www.indie-inside.de. Aktuell lebt er den Traum als selbstständiger Game Design Consultant mit Indie-Aspirationen und ist unter seinem Label Sharkbomb Game Design Services (www.sharkbomb.de) unterwegs.

Mittlerweile dürfte es bei jedem angekommen sein: Crowdfunding via Kickstarter und Konsorten funktioniert. Und es funktioniert gut. Spätestens seit der Kampagne für das »Double Fine Adventure« hat jeder Spieleentwickler das Thema auf dem Radar. Und das aus gutem Grund: Das Modell ist erstklassig für die unabhängige Spieleentwicklung geeignet. Und das ist nur einer der Gründe, warum es sich lohnt, das Crowdfunding etwas genauer unter die Lupe zu nehmen.

The Good

Crowdfunding bietet allen Beteiligten eine Reihe einzigartiger Vorteile:

Mehr Konsumentenmacht

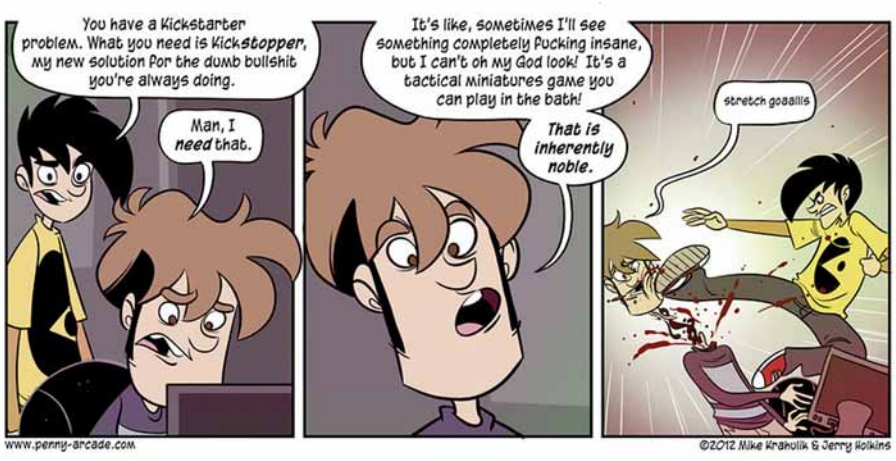
Der Konsument kann schon lange mit seinem Geldbeutel abstimmen – was nicht gekauft wird, verschwindet aus dem Regal. Das funktioniert zwar zuverlässig, aber nur selten bewusst und immer destruktiv. Mit Crowdfunding gibt es jetzt eine bewusste, schöpferische Art, mit dem eigenen Geld abzustimmen: Endkunden können dabei helfen, neue Projekte zu verwirklichen. Und das geht so einfach, dass auch ich mich schon als Gönner betätigt habe. Für die Neugierigen unter euch findet ihr hinter folgendem Link mein Kickstarter-Profil: http://www.kickstarter.com/profile/63046350. Bisher tendiere ich eher zu kleineren Projekten. Solche, bei denen die Verwirklichung noch auf der Kippe steht. Dann bekomme ich nämlich auch das Gefühl, von Anfang an dabei gewesen zu sein.

Mehr Konsumentenglück

Das Gefühl, Teil von etwas Größerem zu sein (»Relatedness«), ist ein erwiesenes menschliches Bedürfnis. Zumindest, wenn man der Self-Determination-Theorie Glauben schenkt. Zusammen mit dem Gefühl, Einfluss auf die Umwelt zu haben, kann das für viele Investoren einen sehr positiven Nebeneffekt darstellen.

Mehr kulturelle Wertschöpfung

Crowdsourcing wird eindeutig zu einer größeren Vielfalt führen. Bisher vernachlässigte Nischen können von kleineren Teams neu belebt werden. Auf eine gewisse Art und Weise ist Crowdfunding auch eine Form des modernen Mäzenatentums: Neben der Investition in Produkte können auch nicht profitorientierte


You have a Kickstarter problem. What you need is Kickstopper, my new solution for the dumb bullshit you're always doing.
Man, I need that.
It's like, sometimes I'll see something completely fucking insane, but I can't oh my God look! It's a tactical miniatures game you can play in the bath!
That is inherently noble.
stretch goaaills
www.penny-arcade.com
©2012 Mike Krahulik & Jerry Holkins

indie INSIDE

Dieser Artikel stammt ursprünglich aus dem Blog Indie-Inside und wird hier mit freundlicher Zustimmung der Kollegen veröffentlicht.

Projekte unterstützt werden. Das resultiert in einer bunteren Mischung und auch mehr frei zugänglichem Material. Wenn das Projekt keine wirtschaftlichen Ziele verfolgt, kann es auch problemlos unter eine offene Lizenz gestellt werden, zum Beispiel Creative Commons. Dies ermöglicht theoretisch eine uneingeschränkte Nutzung und Weiterverwendung.

Das geht natürlich auch nur, weil beim Crowdfunding die Rechte üblicherweise beim Urheber bleiben. Noch ein Grund, warum Crowdfunding und Indie sehr gut zusammenpassen.

The Bad

Crowdfunding hat leider nicht nur gute Seiten – einige Nachteile zeichnen sich bereits ab:

Übereifer

Es gibt aktuell geradezu einen Crowdfunding-Goldrausch. Das führt dazu, dass sich mit einem Mal viele Leute beteiligen, ohne sich mit dem Thema auseinandergesetzt zu haben.

Meiner Meinung nach liegt da ein sehr großes Problem vergraben: Viele Backer (Investoren, die ein Projekt unterstützen) sehen in den Funding-Portalen einen Shop. Ein Shop für spannende, noch unveröffentlichte Produkte. Gut, auf die muss man dann vielleicht ein bisschen warten, aber das muss man bei Vorbestellungen ja auch.

Wenn eine Funding-Kampagne erfolgreich ist, wird damit ein Projekt finanziert. Der Investor ist dann auch genau das: ein Investor. Er ist kein Kunde, und er kauft kein Produkt – egal, was auf der Website stehen mag. Das bedeutet, dass es durchaus passieren kann, dass ein erfolgreich finanziertes Projekt nie das Licht der Welt erblickt. Gründe dafür sind viele vorstellbar. Im besten Fall haben sich die Macher zu große Ziele gesteckt, die sie trotz allem nicht erreichen können. Vielleicht zerfällt aber auch das

KICKSTARTER-PROJEKTE MIT MEHR ALS 1.000.000 US-DOLLAR FINANZIERUNG

Pebble: E-Paper Watch for iPhone and Android
Budget 10.266.845 US-Dollar
Rubrik Design
Backers 68.929

Double Fine Adventure
Budget 3.336.371 US-Dollar
Rubrik Games
Backers 87.142

Wasteland 2
Budget 2.933.252 US-Dollar
Rubrik Games
Backers 61.290

Shadowrun Returns
Budget 1.836.447 US-Dollar
Rubrik Games
Backers 36.276

Elevation Dock: The Best Dock For iPhone
Budget 1.464.706 US-Dollar
Rubrik Design
Backers 12.521

The Order of the Stick Reprint Drive
Budget 1.254.120 US-Dollar
Rubrik Publishing
Backers 14.952

Amanda Palmer: The new RECORD, ART BOOK, and TOUR
Budget 1.192.793 US-Dollar
Rubrik Music
Backers 24.883

Quelle: www.kickstarter.com/discover/most-funded

Team, ein Projektmitglied verunglückt oder es kommt zu teuren, technischen Pannen.

Was auch immer der Grund sein mag, Tatsache ist, dass dieser Fall eintreten wird. Projekte scheitern. Das ist schon fast ein Grundgesetz des Universums. Und die Portale können nicht die Eignung und Verwirklichungswahrscheinlichkeit der unterschiedlichen Projekte überprüfen. Das wird also zu einer Menge enttäuschter »Käufer« führen, die ihrer Meinung nach ein Produkt gekauft haben. Und da wir ja das Internet haben, bleibt es auch nicht bei Enttäuschung! Das Ganze ist ein wunderbares Rezept für einen Shitstorm. Sollte das Projekt oder der Shitstorm nur groß genug sein, dann kommt die Geschichte auch noch in die Mainstream-Presse – und dann haben wir den Salat.

Überwachung

Falls das passiert, dann ist es nicht unwahrscheinlich, dass die Blase ganz schnell platzt. Nach der Technologie-Euphorie setzt dann oft der Crunch ein (siehe Hype Cycle): Desillusionierte Nutzer wenden sich von der Technologie ab. Crowdfunding wird deswegen nicht von der Landkarte verschwinden. Das Feld wird sich aber wahrscheinlich etwas ändern. Das ehemals spannende, unbekannte Land wird sich auf einmal unsicher und gefährlich anfühlen. Schreie nach mehr Sicherheit, Überwachung und Reglementierung werden durch die Öffentlichkeit schallen. Allesamt schöne Ideen, welche allerdings kontraproduktiv zur kreativen Schaffenskultur wirken können. Insbesondere, wenn es zu einer Überreaktion kommt. Ungewöhnlichere Projekte werden aber zweifellos erschwert.

Übervorsicht

Und auch die Konsumenten werden dann vorsichtiger entscheiden. An sich ist das nichts Schlechtes, doch das wird vielen Projekten das Leben schwerer machen. Wie man schon an den aktuellen Projekten ablesen kann, neigen die Backer dazu, die Ideen von Entwicklern mit einem gewissen Namen zu unterstützen.

Das ist ganz verständlich, schließlich machen Menschen mit Leuten Geschäfte, die sie kennen und denen sie vertrauen. Ein Team mit ein paar Erfolgen ist vertrauenswürdiger als eine Gruppe völlig unbekannter Entwickler. Sollte es aber zu einem Crunch kommen, dann wird sich diese Neigung noch verstärken, was wiederum die Chancen für die kleinen Indies deutlich reduziert.

Übers Ohr gehauen

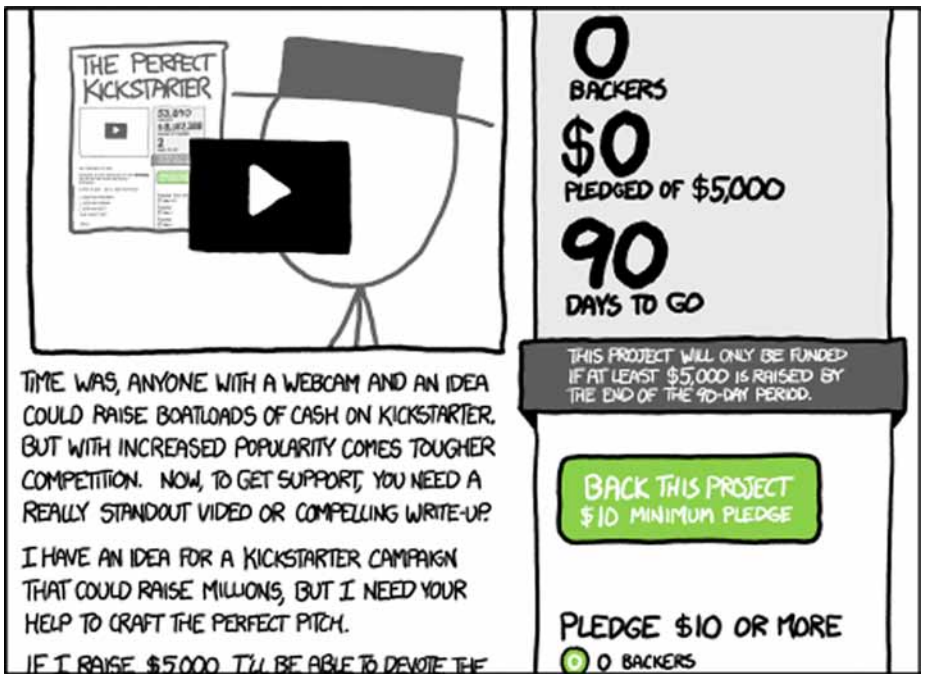
Solange die Backer aber noch jungfräulich naiv sind und es keine Überwachung gibt, ist das Ganze auch ein wunderbarer Spielplatz für Betrüger. Alles, was man braucht, um auf Kickstarter erfolgreich zu sein, ist eine Idee und ein Video, um die Besucher zu begeistern.

Darum erwarte ich auch noch einen großen Betrugsfall in der nahen Zukunft. Wenn man für ein fiktives Apple-Accessoire und ein schönes Video direkt 10 Millionen US-Dollar bekommen kann, warum dann nicht das Geld einstecken und in die Karibik absetzen? Meine Prophezeiung ist, dass spätestens 2013 der erste größere Fall publik wird.

Jedenfalls war das meine Vorhersage. Wunderbarerweise hat sich das Internet aber schon selbst zur Wehr gesetzt. Dank »Sousveillance« (Umkehrung des Überwachungsprinzips) wurde bereits ein Betrugsprojekt durch Internetnutzer aufgedeckt. Das gibt mir Hoffnung. Trotzdem ist es wohl nur eine Frage der Zeit, bis einer clever genug ist und nicht rechtzeitig entdeckt wird.

The Ugly

Letztlich gibt es beim Crowdfunding auch Seiten, die einfach nur unschön sind. Über diese


THE PERFECT KICKSTARTER
TIME WAS, ANYONE WITH A WEBCAM AND AN IDEA COULD RAISE BOATLOADS OF CASH ON KICKSTARTER. BUT WITH INCREASED POPULARITY COMES TOUGHER COMPETITION. NOW, TO GET SUPPORT, YOU NEED A REALLY STANDOUT VIDEO OR COMPELLING WRITE-UP.
I HAVE AN IDEA FOR A KICKSTARTER CAMPAIGN THAT COULD RAISE MILLIONS, BUT I NEED YOUR HELP TO CRAFT THE PERFECT PITCH.
IF I RAISE $5,000 I'LL BE ABLE TO DEVOTE THE
0
BACKERS
$0
PLEDGED OF $5,000
90
DAYS TO GO
THIS PROJECT WILL ONLY BE FUNDED IF AT LEAST $5,000 IS RAISED BY THE END OF THE 90-DAY PERIOD.
BACK THIS PROJECT
$10 MINIMUM PLEDGE
PLEDGE $10 OR MORE
0 BACKERS

Quelle: www.xkcd.com

Themen könnte man sich wohl endlos streiten (was im Internet natürlich auch gemacht wird):

Qualität irrelevant?

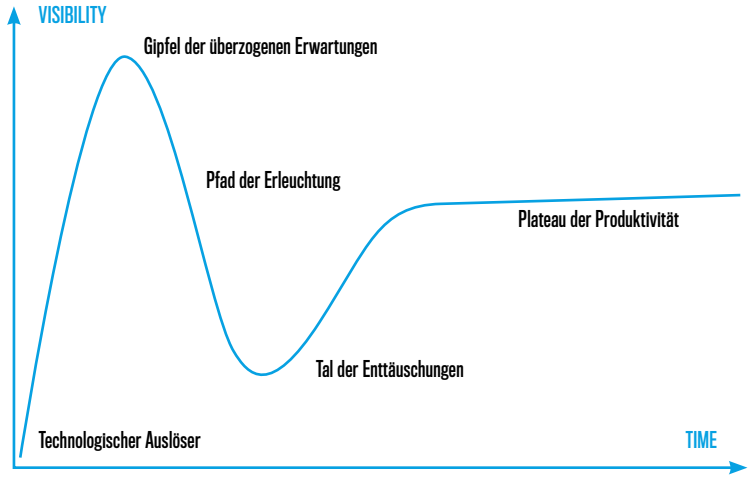
Was der herkömmlichen Industrie sicherlich kräftig gegen den Strich geht, ist die Tatsache, dass man auf Kickstarter nichts können muss, solange man sich nur gut verkauft. Wenn man sich die richtige Zielgruppe aussucht, kann man es sich sogar noch einfacher machen. Ein wunderbares Beispiel dafür ist das Kickstarter-Projekt zum Ron Paul Game. Durch das Erreichen der Fangemeinde des Politikers Ron Paul konnte ein Spiel finanziert werden, das augenscheinlich nur eine sehr geringe Qualität hat.

Die Plattformen überprüfen – wie schon erwähnt – nicht die Qualität der Produkte oder die Eignung der Teams. Es ist also sicher keine schlechte Idee, sein Projekt auf ein populäres Thema aufzusatteln. So kann man von unbedarften, aber motivierten Fans Geld bekommen. Man kann sich jetzt natürlich auch fragen, ob das tatsächlich schlimm ist. Die Backer erhalten ja schließlich das, wofür sie bezahlt haben. Sie hätten das Projekt ja auch genauer anschauen können – aber nicht jeder hat genug Verständnis für das Medium. Und diejenigen, die Geld für ein in ihren Augen minderwertiges Produkt ausgegeben haben, werden sich so oder so betrogen fühlen.

Inhalt fragwürdig?

Die mangelnde Kontrolle der Crowdfunding-Anbieter führt auch dazu, dass Produkte Wirklichkeit werden können, die man durchaus als fragwürdig bezeichnen darf. Mein Beispiel dafür ist der »Tentacle Bento«-Kickstarter, ein Kartenspiel, in dem die Spieler ein Tentakelmonster spielen und Schulmädchen vergewaltigen müssen. Das Ganze natürlich noch in quietschbunter Comicgrafik.

Das Projekt ist mittlerweile von Kickstarter abgebrochen wurden – und das, obwohl es sein Ziel übererfüllt hatte. Über den Inhalt und die Entscheidung von Kickstarter kann man sich jetzt streiten. War das Projekt geschmacklos? Oder ist die Tatsache, dass der Plattformbetreiber inhaltliche Entscheidungen vornimmt – man könnte auch von Zensur sprechen –, nicht problematischer, und eine Entwicklung, die man bremsen sollte? Das sind Fragen, mit denen wir uns in Zukunft auseinandersetzen müssen. Und diese sind alles andere als einfach zu beantworten.



Der sogenannte Hype-Zyklus beschreibt, wie zunächst die Euphorie im Zusammenhang mit einer neu angekündigten Technologie in die Höhe schnellt, nur um dann mit einem Mal nach dem Gipfel der überzogenen Erwartung in sich zusammenzukrachen. Die Technologien landen daraufhin im Tal der Enttäuschungen, weil sie nicht alle Erwartungen erfüllen konnten. Im Zuge dessen lässt auch die Berichterstattung über das Produkt nach, später führen jedoch realistische Einschätzungen wieder auf den Pfad der Erleuchtung, auf dem plötzlich die Vor- und Nachteile sowie die Grenzen der Technologie im Mittelpunkt stehen. Die letzte Phase bildet das Plateau der Produktivität, in der die Vor- und Nachteile allgemein bekannt sind und in der die Technologie beständig weiterentwickelt wird.

Fazit

Aber unabhängig davon, wohin sich all dies noch entwickelt: Das Finanzierungsmodell wird bleiben. Crowdfunding wird noch unzählige Projekte ermöglichen. Ganz zu schweigen von den nachhaltigen Veränderungen in der Art und Weise, wie kreative Produkte verwirklicht werden. Es bleibt also ein spannendes Thema.

Martin Nerurkar

VERTRAGS STRAFEN

Jeder Entwickler möchte sein Spiel pünktlich fertigstellen, viele müssen dafür aber teils tief in die Tasche greifen. Wir klären, was rechtens ist und was wir von der Baubranche lernen können.

Kai Bodensiek
ist Rechtsanwalt und Partner in der Medienkanzlei Brehm & v. Moers.

Kai ist spezialisiert auf die Beratung von Publishern und Entwicklern von Computerspielen in Fragen des Vertrags- und Lizenzrechts, des Urheber- und Wettbewerbsrechts und des Gesellschaftsrechts. Darüber hinaus unterrichtet er regelmäßig Urheberrecht und Projektfinanzierung an der Games Academy und der Mediadesign Hochschule Studenten in den Fachbereichen Producing und Game Design.

Bis vor einigen Jahren waren Vertragsstrafen in Entwicklungsverträgen für den Fall des Verzugs mit dem »Gold Master« (oder in der Onlinesprache: der »Commercial Launch Version«) ein normaler Anblick. Als sich agile Entwicklungsmethoden auch in deutschen Studios durchsetzten, wurden Themen wie »Change Management« bewusster diskutiert. Deshalb und weil es ein offenes Geheimnis ist, dass ein Großteil aller Spiele mindestens eine Verschiebung des Fertigstellungstermins erfährt, nahmen die Vertragsstrafenregelungen für den Verzugsfall in den Verträgen deutlich ab.

> Wer zu spät kommt, den bestraft ... der Publisher.

In den vergangenen Monaten traten Vertragsstrafenklauseln jedoch wieder häufiger auf, etwa in Formen wie: »Für den Fall, dass das Spiel nicht zum vereinbarten Fertigstellungszeitpunkt abgeliefert wird, verpflichtet sich der Entwickler, an den Publisher eine Vertragsstrafe in Höhe von 10 Prozent des Entwicklungsbudgets pro Woche des Verzuges zu leisten.«

Strafe muss sein?

Gerade in Fällen von zeitkritischen Produktionen, wie etwa Spielen zu sportlichen Großereignissen, ist eine Vertragsstrafe ein sinnvolles Mittel, den Entwickler zur pünktlichen Ablieferung anzuhalten. Bei den meisten Produktionen fehlt aber ein zeitkritisches Element. Als Argumente für die Vertragsstrafe werden in den Verhandlungen meist drohende Kosten für vergebliches Marketing oder der weit im Voraus geplante Veröffentlichungskalender genannt. Außerdem müsse der Entwickler zu seinem Lieferdatum stehen.

Hiergegen lässt sich vorbringen, dass Marketingmaßnahmen meist getauscht oder verschoben werden können und sich Verzögerungen meist längerfristig abzeichnen.

Selbst wenn man die Argumente für die Strafe gelten lässt, wäre eigentlich ein pauschalierter Schadensersatz das sinnvollere Mittel. Denn während die Vertragsstrafe schlicht das Versprechen ist, einen bestimmten Betrag bei Eintritt einer vereinbarten Bedingung zu zahlen, so geht es beim Schadensersatz ausschließlich um den Ausgleich eines tatsächlich entstandenen Schadens. Beim pauschalierten Schadensersatz hätte der Entwickler zumindest die Möglichkeit der Schadensminderung und könnte einen wesentlich geringeren Schaden mindernd nachweisen.

Überzogene Forderungen

Bedrohlich wird das Thema Vertragsstrafen für den Entwickler vor allem durch die Höhe und die Berechnung der Strafen: »10 Prozent pro Woche«, »2 Prozent pro Tag«, »25 Prozent pro Monat«, »höchstens 50 Prozent der Auftragssumme nach 2 Monaten«. Das sind zum Teil Zitate aus Entwicklungsverträgen, die in den vergangenen eineinhalb Jahren verhandelt wurden. Nur sehr wenige Entwickler sind am Ende einer Produktion in der Lage, kurzfristig 10 Prozent bis 50 Prozent des Gesamtauftragsvolumens ihres letzten Entwicklungsauftrags als Liquiditätsreserve vorzuhalten. In den allermeisten Fällen führt eine solche Forderung zur Zahlungsunfähigkeit und somit sehr wahrscheinlich zur Insolvenz des Entwicklers.

Seit Beginn der 90er-Jahre befassen sich Oberlandesgerichte und der Bundesgerichtshof regelmäßig mit der Frage der Verwendung von Vertragsstrafenversprechen in Werkverträgen im gewerblichen Verkehr. Da die Verträge üblicherweise von der wirtschaftlich stärkeren Seite vorgege-

ben werden, handelt es sich hierbei in den allermeisten Fällen um allgemeine Geschäftsbedingungen im Sinne der §§ 305ff BGB (»AGB«). Unter »AGB« versteht das Gesetz nämlich alle Vertragsbedingungen, die von einer Seite vorgegeben werden, die mehr als einmal verwendet werden sollen und die nicht individuell verhandelt wurden. Individuelles Verhandeln setzt nicht nur voraus, dass man über eine Klausel redet, sondern auch, dass grundsätzliche Bereitschaft beim Verwender der Klausel besteht, nachzugeben.

Vorbild Baubranche

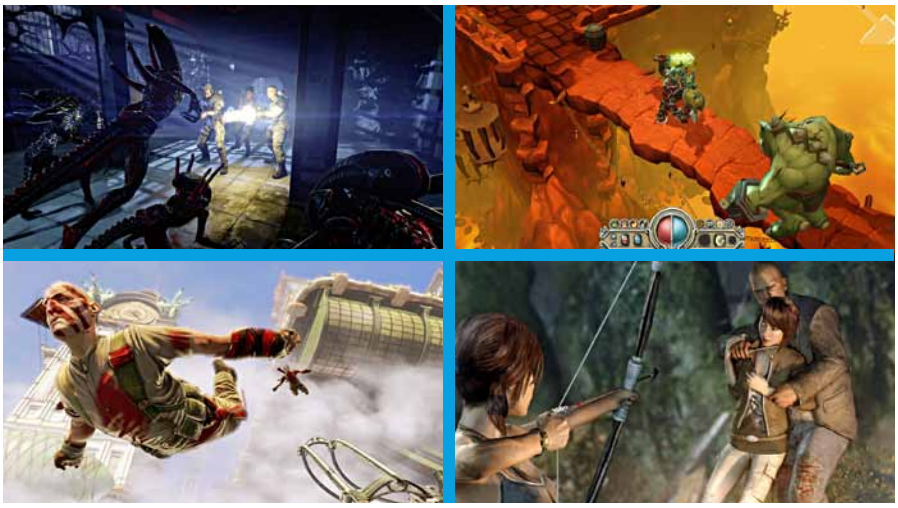
Die Rechtsprechung zu Vertragsstrafen bei Werkverträgen ist weitestgehend zu Verträgen in der Baubranche ergangen. Dort sind die Strukturen ähnlich, insbesondere aber sind Volumen und Dauer der Aufträge oft mit denen in der Games-Branche vergleichbar. Über die Jahre hinweg haben die Gerichte Kriterien erstellt, an denen sich die Klausel messen lassen muss.

Grundsätzlich sind alle Klauseln in AGB ohne Angabe einer Höchstgrenze der Vertragsstrafe unwirksam. Darüber hinaus müssen die Berechnung der Vertragsstrafe und deren Verwirkungszeiträume so gestaltet sein, dass der Auftragnehmer auch eine realistische Chance zur Beseitigung der Vertragsstörung hat. Das ist zum Beispiel nicht der Fall, wenn die gesamte, höchstens geschuldete Vertragsstrafe schon in zwei Wochen erreicht wird oder wenn auch Sonntage bei täglicher Berechnung einbezogen werden. Der Höchstbetrag muss auch in einem angemessenen Verhältnis zu dem zu erwartenden Schaden stehen. Die Gerichte erkennen die Vertragsstrafe als wichtiges Druckmittel an, der Druck darf aber auch nicht so groß werden, dass dies für den Auftragnehmer existenzbedrohlich wird. Hieraus hat der Bundesgerichtshof geschlossen, dass eine Höchstgrenze von mehr als 5 Prozent des Auftragsvolumens grundsätzlich unangemessen ist und nur im Einzelfall gerechtfertigt sein kann. Ab einer Vertragsstrafe von 5 Prozent geht der Bundesgerichtshof bei Bauprojekten davon aus, dass es regelmäßig beim Unternehmer zu Liquiditätsstörungen kommen wird und dass die Gewinnspannen hierdurch aufgebraucht werden. Auch im Games-Bereich dürfte dies aufgrund der Auftragssummen meistens zutreffend sein, zumindest bei den größeren Produktionen. Dies mag im Einzelfall je nach Umfang und Zeitspanne des Projektes anders zu beurteilen sein, jedoch halten sich die Instanzgerichte sehr klar an diese Grenzen.

Im Hinblick auf die Berechnung gehen die Gerichte davon aus, dass Zahlungen von mehr als 0,3 Prozent der Bruttoauftragssumme pro Arbeitstag regelmäßig unwirksam sind. Einzelne Gerichte pendeln hier zwischen 0,25 Prozent und 0,125 Prozent als Grenzwerte.

Die meisten derzeit verwendeten Klauseln verstoßen klar gegen diese Kriterien und dürften daher unwirksam sein. Bei Vertragsstrafen von 30 Prozent liegt selbst bei Individualverträgen der Einwand der Sittenwidrigkeit mit der Folge der Nichtigkeit nahe.

Die Baubranche als vertragliches Vorbild.



Vier Spiele, die später erscheinen als ursprünglich geplant: Aliens: Colonial Marines, Torchlight 2, Bioshock Infinite und Tomb Raider.

Die Risiko-Zwickmühle

Der Entwickler steckt jedoch in einer Zwickmühle, denn spricht er die Klausel nicht an, trägt er das Risiko, im Streitfall gegen die Klausel vorgehen zu müssen. Allein ein solcher Prozess kann für den Entwickler eine erhebliche Belastung sein. Spricht er das Thema an, droht ihm nicht nur ein Konflikt mit dem Publisher, sondern es kann auch sein, dass ein Gericht später davon ausgeht, dass aufgrund solcher Verhandlungen eine Individualvereinbarung und keine AGB mehr vorliegen und die Klausel wirksam wird.

Neben dem einzelnen Entwickler können natürlich auch Wettbewerber und Verbände gegen die Verwendung solch unwirksamer Klauseln vorgehen. Vor allem Letzteres wäre eine große Hilfe für den einzelnen Entwickler. Wettbewerbs- und Branchenverbänden steht unter bestimmten Voraussetzungen das Recht zu, gegen die Verwendung von unwirksamen AGB zu klagen. Der Publisher wäre dann unter Androhung eines Ordnungsgeldes gezwungen, solche Klauseln nicht mehr zu verwenden. Selbst wenn sich aktuell kein Verband finden sollte, der diesen Schritt für die Entwickler wagen möchte, so wäre es auch denkbar, dass Publisher und Entwickler auf Verbandsebene Empfehlungen für die wirksame Vertragsgestaltung (»Best Practice Rules«) entwerfen. Solche Regeln könnten für den Entwickler in den Verhandlungen sehr hilfreich sein. In jedem Fall empfiehlt es sich aber auch von Publisherseite, solch drakonische Klauseln zu überdenken, denn wahrscheinlich fehlt es ihm wegen der Unwirksamkeit der Klausel am Ende an einem wichtigen Druckmittel. Beide Seiten täten daher gut daran, die einen oder anderen Auswüchse der Vertragsgestaltung in letzter Zeit wieder in für beide Seiten sinnvolle Bahnen zu lenken.

Kai Bodensiek

12 Monate Drakensang ONLINE

Noch bis vor zwei Jahren war Radon Labs für komplexe Offline-Rollenspiele bekannt. Nach der Übernahme durch Bigpoint musste das Studio nicht nur sein nächstes Drakensang, sondern auch Arbeitsprozesse und Denkweisen radikal auf »online« umstellen.

Bernd Beyreuther
ist Head of Game Production bei Bigpoint Berlin.

Bernd war Cartoonist, CAD-Operator und Programmierer. An der HFF in Potsdam-Babelsberg hat er Animation studiert, später gründete er Radon Labs und war dort als Creative Director tätig. Das Studio wurde zu einem der führenden Entwickler in Deutschland, mit 100 Mitarbeitern an zwei Standorten. Seit der Übernahme durch Bigpoint im Juni 2010 ist Bernd Leiter der Entwicklung des dritten Teils der Drakensang-Saga: »Drakensang Online«. Er ist verheiratet und hat drei Kinder.

Als das Team von Radon Labs im Sommer 2010 von Bigpoint übernommen wurde, purzelten wir über Nacht in eine uns vollkommen fremde Welt. Mit unseren beiden Drakensang-Teilen 2008 und 2009, die »nach Omas Apfelkuchen duften« (so der Wortlaut in einem Blogger-Review), hatten wir eine der »offlinigsten« Spieleserien überhaupt geschaffen. Die Welt des Schwarzen Auges atmete Retro und weckte 20 Jahre alte Erinnerungen an Rollenspielrunden, Flügelhelm-Cover, Abenteuer mit Papier, Bleistift und 7 W20.

Nun fanden wir uns in der Gegenwart in einem Smartphone-bewehrten Team wieder, das voller Überzeugung T-Shirts mit dem Aufdruck »Fuck Offline« trug und im Schnitt zehn Jahre jünger war als wir.

Erst Omas Apfelkuchen, dann ARPPU und CCU.

Wir wussten, dass wir bei einem rapide wachsenden, vor Kraft strotzenden Browserspiel-Publisher gelandet waren, von dessen Geschäft wir nicht die blasseste Ahnung hatten.

Da, wo wir herkamen, gab es Milestones, Fonds und Bonds, Publisher und Agencies, Pitches – bestenfalls noch TCRs, FPS und Drawcalls – bei Bigpoint stattdessen ARPPU und Conversion, ROI und CCU, AIDs und DAU.

Von diesem Free2Play und Item Selling hatten wir schon gehört. Doch dass die Vitalität des Unternehmens darauf basieren sollte – das konnten wir uns im Traum nicht vorstellen.

»Item Selling? Echt?«

Die KPIs (Key Performance Indicators), also die Kennzahlen, die den Takt in dieser Firma so stark prägen, waren für uns vollkommen unverständlich. Es dauerte Monate, bis wir uns daran gewöhnten. Ich wurde nicht müde, mich darüber zu wundern und erzählte bei jeder Gelegenheit, dass es bei Bigpoint einen »Head of Item Selling« gibt.

Noch nie habe ich wohl in so kurzer Zeit so viel Neues gelernt wie in den inzwischen zwei Jahren bei Bigpoint. Natürlich nicht nur neue Fachbegriffe, sondern vor allem die Grundlagen einer F2P-Monetarisierung und alles, was mit dem Betrieb eines MMOs zusammenhängt. Einig paar der Learnings möchte ich versuchen, hier weiterzugeben. Eines ist im Moment allerdings auch klar: Ein Ende des Lernens ist bisher nicht in Sicht.

Fremdartig, wie uns das Item Selling vorkam, muss den Hamburger Kollegen unsere traditionelle Vorstellung von Zeit und Teamgröße erschienen sein. Für die Entwicklung von Draken-

Das Team von Bigpoint Berlin ein halbes Jahr nach der Übernahme im Januar 2011.

sang Online hatten wir für unser Team von circa 50 Leuten einen Zeitrahmen von 18 Monaten vorgeschlagen. Das erschien uns als ein knapp kalkulierter, rasanter Zeitplan, hatte doch das erste Drakensang gut drei Jahre Entwicklung benötigt. Für die Denkweise eines Browserspiel-Entwicklers stellten 18 Monate allerdings schlicht ein Äon dar. Am Ende wurden uns 8 Monate eingeräumt.

Und das war auch gut so, denn wenn jemand heute exakt einen Ratschlag von mir haben möchte, dann lautet der:

Raus damit!

Klaas Kersting, Gründer und CEO von Flaregames, schrieb dazu in der letzten Making Games:

> **»Husch, husch, schnell in den Markt ... [snip] ... Wenn der Markt dich nicht kennt, kennst du den Markt nicht ... [snip] ... Messen, Interpretieren, Iterieren - die ganze Maschinerie der Optimierung am lebenden Objekt«**

Etwas umständlicher ausgedrückt:

> **»Raus damit, so schnell es geht! Du musst es live haben, um zu sehen, ob (und wie) es funktioniert.«**

Egal ob es technische Aspekte, das Balancing oder die Monetarisierung betrifft: Erst live sieht man die Wahrheit!

Die extrem knappe Produktionszeit von 8 Monaten für ein vollwertiges MMO – noch dazu ein Action-MMO, das sich mit einem hochverehrten Genre-Primus anlegen soll –, das eine uns fremde F2P-Monetarisierung nutzt, weltweit in über 20 Sprachen startet und noch dazu experimentelle 3D-Technologie in den Browser bringt, macht das Ganze zu einem verwegenen Projekt. Als unabhängiger Dienstleister hätten wir einen derartigen Auftrag wohl als zu riskant abgelehnt.

Die knappe Produktionszeit half, uns auf das Allernotwendigste zu konzentrieren, und in der Tat konnten wir am 1. April 2011 das Spiel – damals noch Closed Beta – anschalten. Zu diesem Zeitpunkt war es »[...] nur ein hübsches Gerüst«, wie die GameStar völlig zu Recht schrieb. Aber es war uns gelungen, das Grundgerüst eines anspruchsvollen Hack&Slay-Titels nicht nur in allerkürzester Zeit zu realisieren, sondern auch mit einer völlig neuartigen Technik in den Browser zu quetschen und die Anbindung an alle notwendigen Bigpoint-Systeme wie das Payment, Tracking und Deployment herzustellen. Das Spiel war nun live, am Leben.

Was ist Drakensang Online?

Drakensang Online ist ein Browser-basiertes Action-Rollenspiel mit einer aufwändigen und flüssigen 3D-Grafik sowie einem »Instant-Action-Gameplay«, das es so bisher im Browser noch nicht gab. Ähnliche Spiele sind zum Beispiel Diablo oder Torchlight, doch noch nie zuvor wurde ein Action-Rollenspiel mit MMORPG-Elementen und dem F2P-Modell verbunden: Drakensang Online spielt man als einer unter Hunderttausenden Mitspielern. Es läuft direkt ohne Download und Wartezeit kostenlos im Browser, was durch die dritte Generation der Nebula-Engine mit einer besonderen, zum Patent angemeldeten Technologie ermöglicht wird – worüber man einen eigenen Artikel schreiben könnte. Drakensang Online hat zahlreiche Preise gewonnen, darunter der renommierte Deutsche Computerspielepreis für das »Beste Browsergame 2012«.

Wenn dieser Artikel erscheint, werden wir bereits mehr als 70 Updates gelauncht und sich fast 10 Millionen Spieler angemeldet haben. Das Spiel läuft in nahezu 30 Sprachen weltweit, darunter auch in Fernost, etwa in Thailand, Taiwan und bald noch in weiteren Ländern.

Classic vs. Soft Launch

Ein herkömmliches Retail-Spiel kann man nach der Veröffentlichung kaum noch verändern. Die klassische Herangehensweise ist daher, ein Spiel vor Veröffentlichung maximal zu polishen und zu bugfixen. Das Budget setzt dem Grenzen. Einer guten QA eines herkömmlichen Retail-Titels gelingt es, eine Art Live-Zustand – einen realistischen Endkunden – möglichst genau nachzubilden: mit Fokusgruppen-Testing, geschlossenen Betatests, Vorab-Berichterstattung der Presse, mit automatisiertem Testing und Testrastern. Schon beim ersten Drakensang(-Offline)-Titel waren wir über manche Ergebnisse aus der QA überrascht: Spielzeit und Laufwege waren damals ungewollt ... nun ja ... ein »klein wenig« zu groß geraten. Der Retail-Titel muss direkt bei Launch einschlagen und seine Rekordumsätze in der ersten oder zweiten Woche erreichen. Die gesamte Marketing-Power eines Publishers wird auf diesen Punkt konzentriert. Ein Online-Titel kann dagegen soft gelauncht werden.

Man kann das Spiel anschalten, beobachten, verändern und den Traffic (Registrierungen aufgrund von Werbung, viraler Mechanismen, Presseartikeln u.a.) langsam hochfahren. Viel wichtiger aber: Man kann einen Online-Titel jederzeit verändern. Und das muss man auch.

Entscheidend ist die Tatsache, dass ein »Massiver Online-Titel« Aspekte aufweist, die sich unter Laborbedingungen vorab überhaupt nicht testen lassen. Die Wirklichkeit von mehreren hunderttausend Spielern lässt sich selbst mit Testbots oder Closed Betas nur bedingt simulieren.

Man kann und sollte Theorien zur erfolgreichen Monetarisierung seines Spieles haben – ob diese funktionieren, sieht man erst unter realen Bedingungen. Die klassische Spieleindustrie besteht zu großen Teilen aus Games-Enthusiasten, die sich bei ihren Entscheidungen in der Regel von ihrer eigenen Erfahrung und Vorlieben leiten lassen. Dabei gibt es viel mehr Dinge als man glaubt, deren Wirklichkeit weit jenseits des normalen Bauchgefühls liegt. Um die richtigen Entscheidungen zu treffen, braucht man daher:

»Metrics, Metrics, Metrics«

Ein sichtlich bedrückter Warren Spector auf der GDC Online 2011:

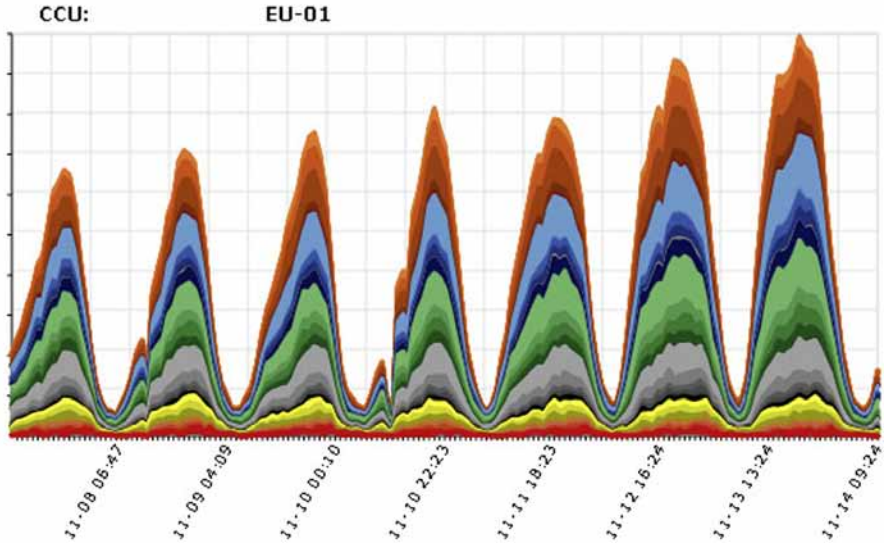
> »Would someone - anyone - in the social/online game space PLEASE talk about art, creativity, enriching the human spirit, instead of RPUs, CCUs and F**KUs ... ?«

... und diese bekommt man nur vom lebenden Objekt. In der Tat: Die wichtigsten Zahlen, die unseren Tagesablauf seitdem wesentlich bestimmen, sind vor allem die CCU-Kurven unserer Server (CCU = Concurrent Users = gleichzeitig aktive Spieler). Kurven sind wie der Herzschlag eines Patienten und wir lernten schnell, sie zu interpretieren. Denn die Kurven lassen erkennen, ob es Probleme im Spiel, bei der Anmeldung oder externe Einflüsse gibt, so wie ein Arzt Herzschlag- oder Fieberkurven interpretieren kann.

Wenn die Kurve runtergeht, ist das Spiel krank – entweder die Spieler spielen nicht oder auf den Servern gibt es Probleme. Noch nie war es möglich, die Funktion und den Erfolg eines Spiels so direkt analysierbar zu machen.

Wir sehen, wenn große globale Ereignisse wie Weihnachten, Silvester oder wichtige Fußball-EM-Spiele deutliche Veränderungen in den Kurven herbeiführen. Wir sehen, wenn Fehler im Balancing oder gar Bugs das Spiel »bremsen«, und es fasziniert mich immer wieder, wenn ich sehe, wie zu unglaublichen Uhrzeiten – sagen wir drei Uhr morgens – immer noch Tausende von Usern unser Spiel spielen. Ganz offensichtlich gewöhnt man sich auch an die komplexen Diagramme und lernt schnell, darin Muster zu erkennen, was dann durchaus recht erhellend sein kann.

Die CCU-Zahlen begleiten uns auf unseren Smartphones, sodass wir einen Schluckauf, Probleme und Fehler des Spieles auch am Wochenende und in der Freizeit schnell bemerken. Das ist ein bisschen wie noch mal im Stall »nach den Kühen zu horchen«, bevor man ins Bett geht. Die wichtigsten Kurven und Zahlen sind dringend notwendig, um die grundlegenden Vitalfunktionen des Spieles im Blick behalten zu können.



Mit dem Wechsel von Offline zu Online hielten auch die sogenannten CCU-Kurven Einzug. Die »Concurrent User«-Angaben geben Aufschluss, ob es Probleme direkt im Spiel, bei der Anmeldung oder anderweitige Einflüsse gibt.

Das Extreme tracken

Komplexeres und weiterführendes Tracking ist jedoch bei all den Dingen notwendig, die darüber hinausgehen. Und zwar, weil sich enorm wichtige Bereiche des Spiels dem »normalen« Verständnis entziehen. Wie viel Zeit, wie viel Geld investiert ein Spieler in das Spiel? Die Unterschiede sind zum Teil drastisch und liegen oft bei dem unglaublichen Faktor 100 oder mehr. Es mag sein, dass eine besonders extreme Spielergruppe entscheidend ist für den Erfolg oder Misserfolg des Spiels. Die eigenen Präferenzen – die eigene Erfahrung – sind in den Extrembereichen keinerlei Hilfestellung oder Richtschnur

mehr. Welches Feature bzw. welcher Content letztlich für gute Umsätze sorgt, kann nur schwer vorhergesagt werden.

Es ist eine Schlüsselaufgabe, für alle diese Elemente das richtige Tracking zu etablieren. Und das kann durchaus sehr schwierig sein. Wenn Zynga davon spricht, täglich 8 Terabyte Daten zu tracken und zu analysieren, dann ist das eine außerordentliche Leistung. Zumindest in Drakensang Online mussten wir mehrfach ausuferndes Tracking reduzieren, weil wir die anfallenden Datenberge nicht mehr bewältigen konnten.

Eine gesunde Skepsis zu bewahren, ist ebenfalls wichtig: Wir hatten immer wieder auch falsche Daten sowie Daten, die in ihrer Fülle nur noch Rauschen darstellten und deshalb nicht Klarheit, sondern Verwirrung erzeugten. Nicht zuletzt muss man alle wichtigen Daten bündeln, aufbereiten und in die tägliche Routine einbinden.

Die Beschäftigung mit dem Tracking und der Analyse belegen im Projektmanagement und vor allem im Game Design 25 bis 50 Prozent der täglichen Arbeitszeit.

Bei den morgendlichen Lagebesprechungen betrachten wir im Normalfall unter anderem folgende Live-Server-Daten des vergangenen Tages: CCU-Kurven, Umsatz, Registrierungen, ARPPU, DAU, Reg2Pay, VI Balance, Anzahl und Art von Client Crashs, eventuelle Server-Probleme (Disconnects o.Ä.), Feedback Community Management und Tickets.

Eines der wichtigsten und schönsten Diagramme bleibt dabei die »VI Balance«, die den Anteil der einzelnen Items an den Umsätzen und die Entwicklung in der Zeit zeigt. Es ist wichtig, Updates, Veränderungen, Probleme etc. in einem zeitlichen Protokoll zu notieren, um sie bei der Analyse den Veränderungen in den Kurven zuordnen und Schlüsse daraus ziehen zu können.

Weekly Updates

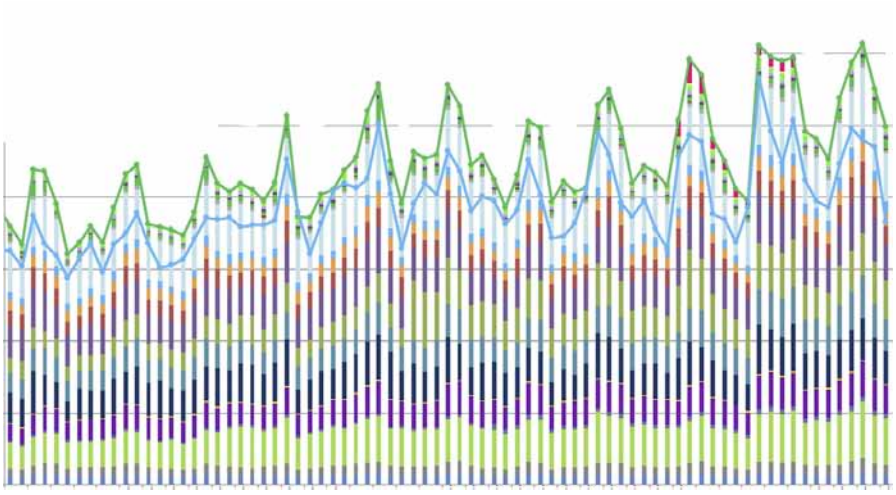
Wir waren es gewohnt, im Takt von Monats- oder Zweimonats-Milestones zu arbeiten (und über den ach so rasenden Zeittakt zu stöhnen). Die Produktion von Drakensang Online funktionierte bis zur Live-Schaltung exakt genauso.

Mit dem dem Beginn der Live-Phase änderte sich der Arbeitsmodus deutlich und wir wechselten zu einem wöchentlichen Update-Takt. Grund dafür war vor allem der Blick auf unsere Hamburger Kollegen mit ihren klassischen Browserspielen und natürlich die im Unternehmen vorhandene Erwartung (und Fähigkeit), bei Bedarf zügig die Kennzahlen nach oben zu drehen und damit ein schnelles Wachstum zu realisieren. Ob und wie wir mit diesem Wochentakt zurechtkommen würden, war uns unklar.

Während der Closed Beta war der Live-Modus noch »friedlich«: Wir hatten moderate Registrierungszahlen, wohlgesinnte Kunden und ausreichend Server-Kapazitäten standen bereit.

Die Sendung läuft

Dann startete die Open Beta und uns blies es regelrecht vom Schlachtfeld …



Die VI Balance zeigt an, welchen Anteil die einzelnen Items an den Umsätzen über die Zeit ausmachen.

Die Registrierungen explodierten derartig, dass es alle Erwartungen überstieg und wir zwei Wochen kämpfen mussten, die Spielermassen überhaupt in den Griff zu bekommen. Nach den ersten zwei bis drei wilden Wochen gewöhnten wir uns an die neuen Abläufe und Zeittakte. Dann konnten wir lernen, dass dieser Wochentakt durchaus typisch auch für andere Online-Spiele ist. Wenn klassische Box-Entwicklung ein bisschen wie Filmemachen ist, dann ist der Betrieb von Online Games wohl ein bisschen wie Fernsehenmachen. Wir müssen dafür sorgen, dass der Sendebetrieb reibungslos läuft, dass die Kunden mit immer neuer Unterhaltung versorgt und an den Sender gebunden werden. Und es gibt eine Primetime und Einschaltquoten. Die Voraussetzung für diesen »Sende-Modus« – den hohen wöchentlichen Änderungstakt – ist natürlich, dass der Spieler keine Patches downloaden muss. Das gesamte Spiel wird gestreamt.

Der schnelle Zeittakt der wöchentlichen Updates hat unsere Arbeitsweisen nicht nur einmal kräftig durchgeschüttelt. Überflüssige Abläufe, Protokolle und Gewohnheiten blieben schnell auf der Strecke und das Team stellte sich zügig auf agile Methoden und eine extrem hohe Beweglichkeit um. Dass das Team seit nunmehr fast sieben Jahren hervorragend aufeinander eingespielt ist, war dabei eine große Hilfe. Unsere Abteilungen (Grafik, Programmierung usw.) bilden einen erprobten Rahmen, der eine große Grundstabilität ins Team bringt. Dort, wo das nicht funktioniert – weil neue Anforderungen neue Abläufe erfordern –, setzen wir auf klare Ownership, Taskforces und auf möglichst geringe Abhängigkeiten unter den Teams und Features. Anstelle eines monatlichen Milestone-Plans verwenden wir eine Roadmap auf Wochenbasis. Pro Woche gibt es zwei bis vier Roadmap-Punkte, für deren komplette Umsetzung ein Teammitglied die Ownership und damit die komplette Verantwortung für die Konzeption und Realisierung übernimmt.

Diese Ownership hilft dabei, die den Features innewohnende Komplexität zu verstecken: In der Tat gehen Woche für Woche 100 bis 150 ge-

Die Roadmap von Bigpoint Berlin ist für die folgenden drei Wochen sehr präzise, für die folgenden drei Monate annäherndgenau und beinhaltet eine Grobplanung für die folgenden sechs Monate.

fixte Tasks, Bugs und Issues in die Release-Version, die für die Realisierung der zwei bis vier Roadmap-Punkte notwendig sind. Der Wochentakt setzt im Ergebnis eine große Menge Planung und Organisation voraus. Zu den wichtigsten Punkten zählen:

- ein stabiles Test Staging : Daily Build (intern) ▸ Stable Build (Public Testserver) ▸ Public
- Vorlauf für die Lokalisierung aller Texte in den 20+ Sprachen
- extrem kurze Buildzeiten
- uvm.

Ein angenehmer Nebeneffekt des hohen Update-Takts ist auch, dass die Änderungen pro Release eine bestimmte Menge nicht übersteigen können und damit einhergehend auch nicht die möglichen neuen Bugs.

»Item Selling! Echt!«

Zitat eines anonymen Users auf www.kaliban.de/2011/10/rpu-und-ccu:

> »Mein Mitgefühl gilt allen in diesem vom vielen Geld hell leuchtenden, aber trotzdem stockfinsteren Teil der Spielebranche, die noch einen Hauch Leidenschaft für das Subjekt ihres Berufs empfinden.«

Wir haben erfahren, was die Begeisterung bei der Entwicklung eines F2P-Online-Titels ausmachen kann. Wie man mit schnellen Veränderungen die Profitabilität eines Titels in die Höhe schrauben kann. Zu erleben, wie sich die Arbeit des Teams Tag für Tag, Woche für Woche immer besser auszahlt, ist sehr zufriedenstellend. Umso mehr, wenn man die oft bitteren Schwierigkeiten des Auftrags- und Retail-Geschäfts erlebt hat. Es fühlt sich einfach besser an, wenn man die Kartoffeln selbst zum Markt bringt, als sie den Launen und dem Geschick eines Großhändlers zu überlassen.

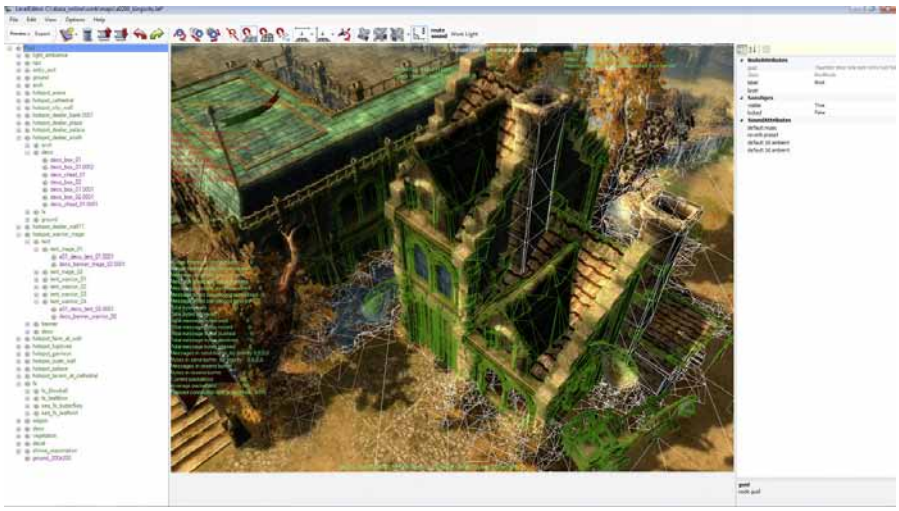
Free2Play-Spiele müssen Mechaniken besitzen, die dazu führen, dass Spieler bereit sind, in die virtuellen Items echtes Geld zu investieren. Und dass das nicht primär etwas mit einer »Qualität« zu tun hat, wie sie in den Magazinen als Spielewertung gemessen wird.

Man erzielt bessere Umsätze durchaus nicht mit einer von 7 auf 8 verbesserten Grafikwertung, der Verbesserung der Story, unglaublich cleveren Shadern, detaillierten Bumpmaps oder realistischen Charakteren oder Particle-Systemen. Auch unser flüssiger 3D-Titel mit seiner immer wieder gelobten Grafik und der abgefahrenen Streaming-Technologie ist nicht von sich aus besser als ein 2D-Flash-Titel … keineswegs.

Ohne das Wissen und die Erfahrung der Game-Mechaniker aus Hamburg wären wir hier anfangs aufgeschmissen gewesen. Die deutschen Browserspiel-Hersteller haben – ähnlich wie etwa die Südkoreaner – ein großes Know-how darin aufgebaut, von dem man außerhalb dieser Firmen fast nichts weiß. Unser Head of Item Selling Christian Godorr nennt das gern auch selbstironisch »Die dunkle Seite des Game Designs«.

Artikel oder gar Bücher über bewährte Mechaniken des Item Sellings lassen sich – nicht ohne Grund – eher schwer finden. Wie rar dieses Know-how ist, kann man beobachten, wenn etwa Bigpoint-Analysten Vorträge halten: Dann sitzt die Konkurrenz im Publikum, fotografiert jedes Slide und versucht, so viel wie möglich herauszufinden.

Nicht alles an diesem Know-how ist geheimnisvoll und schon gar nicht dunkel: Natürlich wollen und müssen wir die Spieler unterhalten, besser noch begeistern und langfristig binden. Die Fans müssen das Spiel lieben und im Idealfall ihre Freunde dazuholen. Das war schon immer das Wichtigste, und das wird es auch weiterhin bleiben. **Bernd Beyreuther**

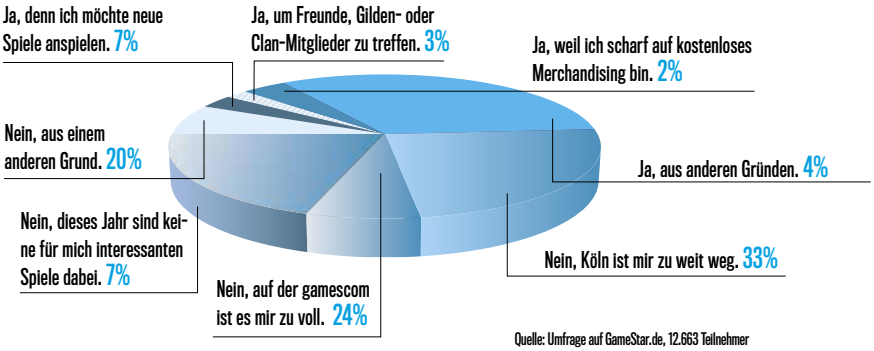


Die Nebula-Engine sowie eine zum Patent angemeldete Streaming-Technologie bilden die technologische Grundlage für Drakensang Online. Beides zusammen ermöglicht eine aufwändige Präsentation ohne Wartezeiten und direkt im Browser.

DATAFLOW

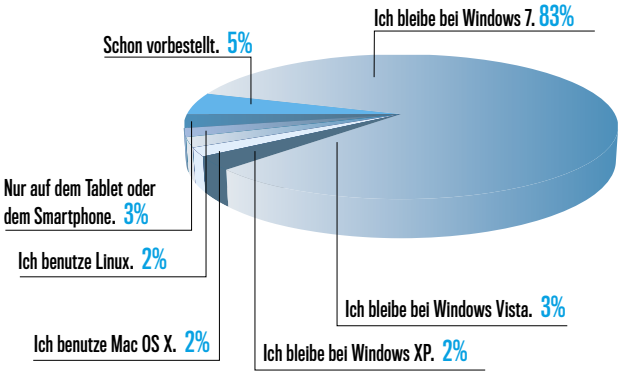
Die Redaktionen von GamePro und GameStar machen monatlich zahlreiche Umfragen unter Heftkäufern und Homepage-Usern. Eine kleine Auswahl finden Sie auf dieser Seite.

Besuchen Sie die gamescom 2012?


Ja, denn ich möchte neue Spiele anspielen. 7%
Ja, um Freunde, Gilden- oder Clan-Mitglieder zu treffen. 3%
Ja, weil ich scharf auf kostenloses Merchandising bin. 2%
Nein, aus einem anderen Grund. 20%
Ja, aus anderen Gründen. 4%
Nein, dieses Jahr sind keine für mich interessanten Spiele dabei. 7%
Nein, Köln ist mir zu weit weg. 33%
Nein, auf der gamescom ist es mir zu voll. 24%

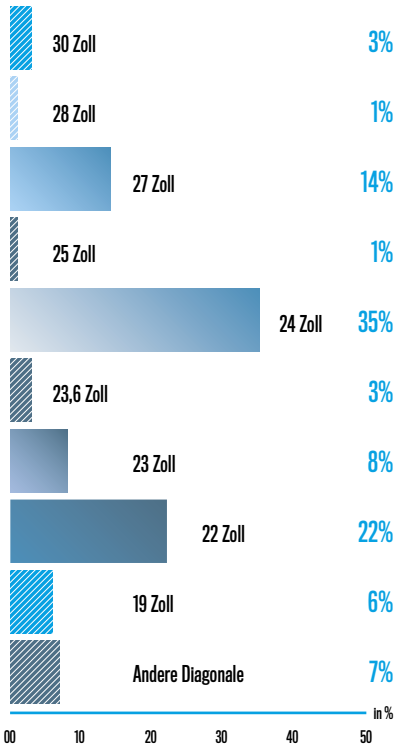
Quelle: Umfrage auf GameStar.de, 12.663 Teilnehmer

Werden Sie auf Windows 8 umsteigen?


Ich bleibe bei Windows 7. 83%
Schon vorbestellt. 5%
Nur auf dem Tablet oder dem Smartphone. 3%
Ich benutze Linux. 2%
Ich bleibe bei Windows Vista. 3%
Ich benutze Mac OS X. 2%
Ich bleibe bei Windows XP. 2%

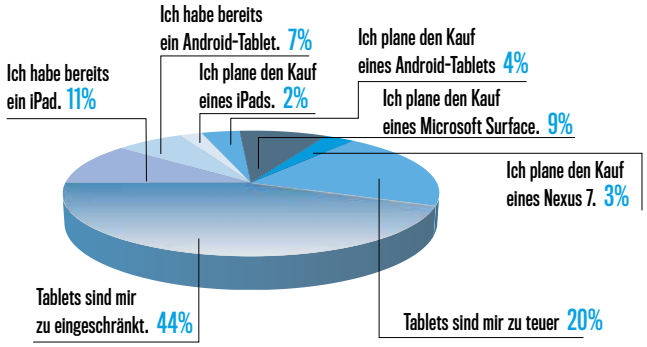
Quelle: Umfrage auf GameStar.de, 5.024 Teilnehmer

Wie groß ist Ihr Monitor?



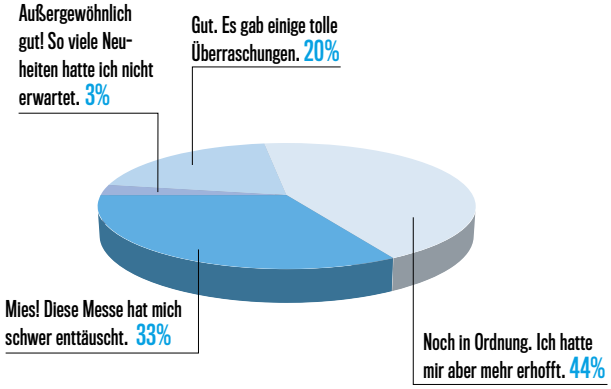
Quelle: Umfrage auf GameStar.de, 6.335 Teilnehmer

Interessieren Sie sich für Tablet-PCs?


Ich habe bereits ein Android-Tablet. 7%
Ich habe bereits ein iPad. 11%
Ich plane den Kauf eines iPads. 2%
Ich plane den Kauf eines Android-Tablets 4%
Ich plane den Kauf eines Microsoft Surface. 9%
Ich plane den Kauf eines Nexus 7. 3%
Tablets sind mir zu eingeschränkt. 44%
Tablets sind mir zu teuer 20%

Quelle: Umfrage auf GameStar.de, 4.397 Teilnehmer

Wie fanden Sie die E3?


Außergewöhnlich gut! So viele Neuheiten hatte ich nicht erwartet. 3%
Gut. Es gab einige tolle Überraschungen. 20%
Mies! Diese Messe hat mich schwer enttäuscht. 33%
Noch in Ordnung. Ich hatte mir aber mehr erhofft. 44%

Quelle: Umfrage auf GameStar.de, 9.556 Teilnehmer

Ein Noob beim Game Jam

Ist es möglich, an nur einem Tag ein komplettes und trotzdem anspruchsvolles Spiel zu entwickeln? Teilnehmer von Indie Game Jams beweisen immer wieder, dass schon mit wenig Aufwand kreative Projekte entstehen. Kristin Knillmann macht den Selbsttest.

Kristin Knillmann
ist Redakteurin bei GameStar & GamePro
... und schreibt dort insbesondere über Indie-Kram. Sie ist unfassbar neugierig, weshalb sie neben dem Schreiben auch andere Facetten der Videospielwelt erkundet. So wollte sie beispielsweise immer schon wissen, wie es sich anfühlt, selbst ein Spiel zu entwickeln.

Es steht fest: Ich werde beim Munich Indie Game Jam mitmachen. Mir fehlt es zwar an Programmierkenntnissen, und gut zeichnen kann ich auch nicht, aber auch ein Kopf voller Ideen ist laut den Veranstaltern gern gesehen. Damit ich nicht vollkommen unvorbereitet bin, mache ich mir bereits im Vorfeld Gedanken: Wie wäre es mit einem Platformer, in dem sich ein Astronaut auf die Suche nach Kuchen macht? Vielleicht kann ich auf meinem Tablet ein paar Soundteppiche komponieren? Bepackt mit Ideen, Notizblock, Stift und iPad mache ich mich auf den Weg zum Jam.

Tag 1, 13:00 Uhr
Erstes Brainstorming

Endlich geht es los! Nach einer Vorstellungsrunde versammeln wir uns vor einer weißen Tafel, dann schlägt jeder Teilnehmer reihum ein mögliches Spielkonzept vor. Ich erzähle natürlich auch von meinem Kuchen-vernarrten Weltraumhelden und hoffe, dass meine Idee beim restlichen Team Anklang findet. Nach ungefähr einer halben Stunde ist die Tafel gefüllt mit spannenden Konzepten: Werden wir einen Briefträger-Simulator machen? Ein Echtzeit-Schachspiel? Oder doch eine Adaption des UNO-Kartenspiels mit Fantasy-Charakteren?

Kaum läuft der Game Jam zehn Minuten, werden den Teilnehmern schon kreative Ideen abverlangt.

Tag 1, 14:00
Team-Aufteilung

Um herauszufinden, welche Spiele von den Teilnehmern umgesetzt werden, wird nun abgestimmt: Wer Lust auf Konzept A hat, stellt sich zum Weinregal, Fans von Konzept B versammeln sich am Kühlschrank, und so weiter. Recht schnell wird klar, welche Spielideen sich durchsetzen können: Die Hälfte der Jam-Teilnehmer sammelt sich beim Echtzeit-Schachspiel, der Rest macht es sich in meiner Ecke mit dem Weltraum-Adventure gemütlich.

Tag 1, 14:30 Uhr
Die ersten Schritte

Durch Handzeichen ermitteln wir, wer in unserer siebenköpfigen Mannschaft welche Aufgabe übernimmt. Mit drei Programmierern, einer Zeichnerin, einem 3D-Artist und zwei Game Designern sind wir ein ausgeglichenes Team. Doch wo fangen wir bloß an? Klar ist: Unser Spiel soll ein Point&Click-Adventure werden, einen ausgefallenen Grafikstil haben und eventuell von einem kleinen Astronauten handeln. Ein Gameplay-Video des Rätselspiels »Botanicula« verleiht uns Inspiration, und wir sind uns einig, dass unser Projekt mindestens genauso niedlich werden soll.

Tag 1, 15:00 Uhr
Das Grundgerüst

Bevor wir uns an unsere Aufgaben begeben können, brauchen wir ein Grundgerüst für das Adventure. Doch noch haben wir völlig unterschiedliche Vorstellungen: Erst ist unser Spiel ein Origami-Puzzle, in dem der Spieler verschiedene Figuren falten muss. Weil uns die räumliche Darstellung und der Animationsaufwand allerdings daran hindern könnten, in weniger als 24 Stunden fertig zu werden, werfen wir diese Idee über den Haufen. Die Papieroptik bleibt, doch dann kommt auch der Astronaut wieder ins Spiel: Er soll mit seiner Papierrakete auf einem fremden Planeten bruchlanden und durch die Hilfe ungewöhnlicher Kreaturen an neue Bauteile für sein Raumschiff gelangen, mit dem er zurück zur Erde fliegen kann. Weil wir Zeit sparen müssen, einigen wir uns darauf, dass der Protagonist durch drei bis maximal fünf Screens läuft, um sein Ziel zu erreichen. Das Grundgerüst steht, jetzt geht es an die eigentliche Arbeit: Wir Game Designer kümmern uns um den konkreten Aufbau des Spiels. Der muss nämlich stehen, damit das restliche Team sinnvoll arbeiten kann. Doch bei einem 24-stündigen Game Jam ist jede Minute Gold wert. Deswegen überarbeiten die drei Programmierer derweil ein zuvor von ihnen erstelltes Framework für »Point & Clicks«, während die Zeichner erste Prototypen des Astronauten entwerfen. Schon nach den wenigen Stunden des Game Jams raucht mein Kopf. Zwar fällt es uns ziemlich leicht, uns die sonderbare Geschichte des Astronauten und der Raketenteile aus Papier auszudenken. Doch die größte Herausforderung steht uns noch bevor: Wie sollen die Rätsel ablaufen? Und vor allem: Wie strukturieren wir sie möglichst intelligent, damit sie immer logisch bleiben, den Spieler motivieren und faszinieren?

Tag 1, 18:00 Uhr
Endlich Essen!

Game-Entwicklung ist anstrengend. Deswegen steht um 18 Uhr endlich das wohlverdiente Abendessen auf dem Programm. Damit wir auch bloß möglichst vielen Klischees treu bleiben, bestellen wir riesige Pizzen.

Bevor die Supermärkte schließen, decken wir uns natürlich auch noch mit lebenswichtigen Nahrungsmitteln für die Nacht ein: Backofenpizza, Chips, Cola, Wasser, Eiskaffee. So überstehen wir die anstehenden Stunden ganz bestimmt!

Tag 1, 19:00 Uhr
Spielerisch ans Ziel

Mit gestilltem Hungergefühl und vollen Mägen werden wir wieder kreativ. Glücklicherweise haben fast alle Mitglieder meines Teams bereits an mehreren Game Jams teilgenommen und sind optimal vorbereitet: Der erfahrene Game Designer meines Teams hat eine Holzbox mit Spielfiguren, Talern, Würfeln, Karteikarten und viel buntem Krimskrams dabei. Diese Objekte helfen uns, logische Puzzles zu kreieren. Fällt es

Es wird ernst: In kleineren Teams überlegen wir, wie unsere Spiele aussehen sollen und an welcher Stelle wir mit der Arbeit beginnen.

uns schwer, das Szenario eines Screens im Kopf zu vollenden, stellen wir es mit »Mensch ärgere dich nicht«-Figuren nach.

Sobald wir eine Szene komplett im Kopf haben, zeichnen wir sie grob auf Papier nach, notieren sie Schritt für Schritt auf Karteikarten und entwerfen ein Storyboard, das wir an der Wand aufhängen. Damit die Programmierer den Code schreiben und die Zeichner die Hintergründe und Items für die einzelnen Szenen entwerfen können, weihen wir das gesamte Team auch noch mündlich in unsere Ideen ein.

Tag 1, 21:00 Uhr
Wir machen Fortschritte

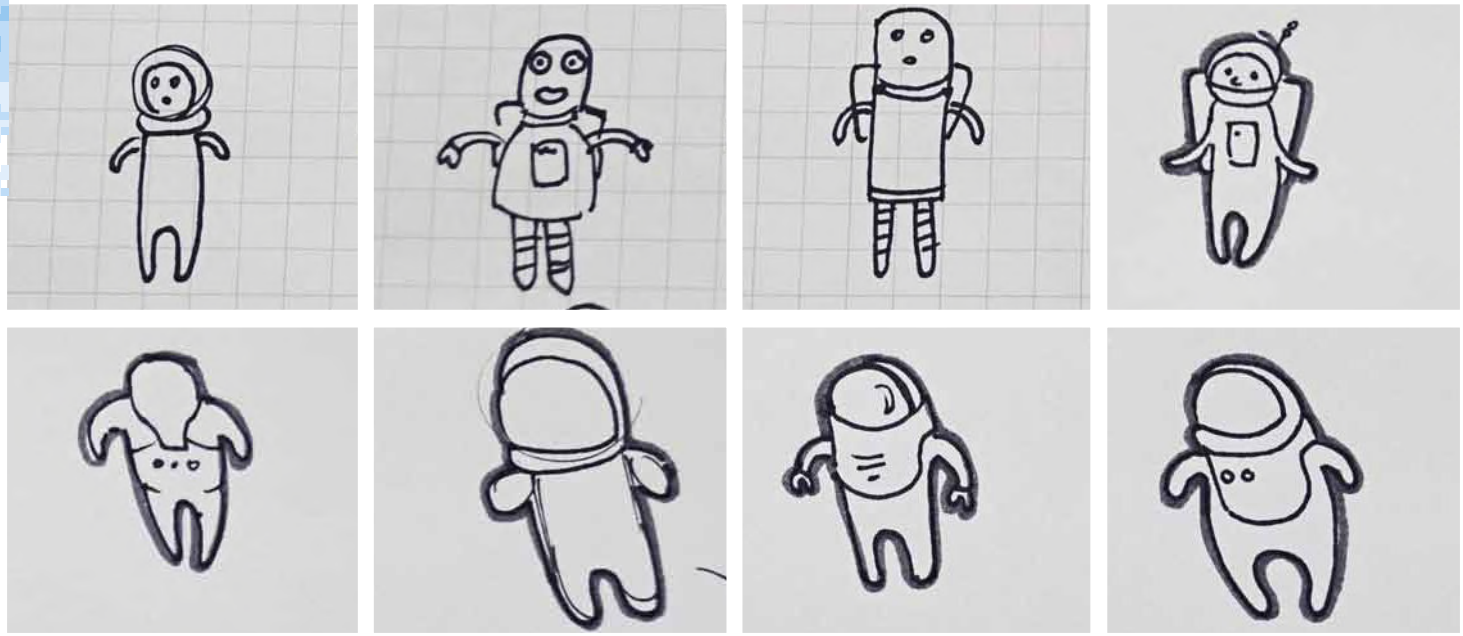
Wir brüten über den letzten Details, formulieren unsere Design-Wünsche für die drei Kreaturen, die der Astronaut auf seiner Reise antrifft, und legen fest, dass er dabei über einen Jahrmarkt, durch ein Feld und eine Wüste laufen muss. Als wir gegen 21 Uhr den Fortschritt einzelner Teammitglieder prüfen, erspähen wir bereits einen knubbeligen Astronauten, den unser 3D-Artist mit viel Liebe umgesetzt hat. Auch die Ecke mit den Programmierern verbucht Fortschritte und setzte bereits einen großen Teil der Spiellogik um. Drei der fünf Hintergrundgrafiken in Papieroptik haben es ebenfalls schon ins Spiel geschafft. Wir sind guter Hoffnung, dass wir das Ding rechtzeitig fertigstellen können, entscheiden aber im gleichen Atemzug, dass wir es auch beenden werden, sollte die Zeit nicht ausreichen.

Tag 1, 22:00 Uhr
Gähn!

Nach einem langen Tag tritt um 22 Uhr die erste Müdigkeit ein. Immer wieder vernehme ich verhaltenes Gähnen aus allen Richtungen. Den erfahrenen Jammern, die bereits ein Gefühl für Spieleentwicklung haben und ihre Zeit deswegen besser einschätzen können, sieht man ihre schläfrigen Augen an. Ich bin hingegen noch voller Adrenalin und will unbedingt auf Hoch-

Nur Klischee oder doch Jam-Wirklichkeit? Zum Abendessen bestellen wir eine große Ladung Pizza.

Mit diversen Hilfsmitteln erarbeiten wir die Struktur der unterschiedlichen Spielszenarien.



Zu Beginn bestand der Astronaut nur aus schwarzen Linien. Doch je später der Abend wurde, desto mehr nahm unser knubbeliger Held Form an.

touren weiterarbeiten, um das Projekt bis zum nächsten Tag abzuschließen.

Die Motivation knickt etwas ein, als das zweite Team mit dem ersten Build des Schachspiels in den Raum platzt. Bei uns gibt's zwar ein Storyboard zu bewundern, aber eine spielbare Version kann unsere Gruppe noch nicht vorzeigen.

Tag 1, 22:00 Uhr
Die Suche nach dem richtigen Sound

Damit die Logik des Codes richtig aufgebaut werden kann, benötigt das Programmierteam bereits den groben Dialog. Mein Kollege in der Game-Design-Ecke formuliert eine Rohfassung, während ich mit der Suche nach passenden Spielsounds beginne.

Die Müdigkeit schlägt um sich: Aus Platzmangel hält manch einer sein Nickerchen direkt auf dem Stuhl.

Tag 1, 22:20 Uhr
Origami Space

Kurz vor Ende des ersten Tages heißt es noch einmal »Kopf anstregen!« – in unserer Jam-Dropbox, worüber wir all unsere Dateien miteinander teilen, eröffnen wir ein Dokument, in dem wir erste Namen für unser Projekt sammeln. Mit dabei: Origami Space; Fold; Crash; Crumple; Fibre; Avaru; Strong Guy, Tall Guy, Small Guy; Going Home; The Crashed Astronaut on: How to build a rocket und I want my rocket back.

Tag 1, 23:03 Uhr
Kleines Missgeschick

Die Luft im Raum ist stickig und die Anstrengung steht uns ins Gesicht geschrieben. Unter all dem Stress kriegt einer unserer Entwickler plötzlich Nasenbluten ...

Tag 1, 23:30 Uhr
Weltuntergang?

... und trinkt zur Beruhigung versehentlich meinen Eiskaffee. Hilfe! Wie soll ich ohne meine Koffeinbombe durch die anstehende Nacht kommen? Ich sehe das Projekt ohne Kaffee schon vor meinen Augen scheitern.

Ein wenig beruhigt es mich, dass ich auf dem Monitor von einem unserer Programmierer schon den Hintergrund des ersten Szenarios erblicken kann. Damit unser Spiel möglichst lebendig wirkt, platziert er schwirrende Glühwürmchen in der Nähe des Baumes.

Tag 2, 00:04 Uhr
Und da waren es nur noch sechs ...

Unser 3D-Artist packt seine Tasche und verabschiedet sich. Gegen 8 Uhr würde er zurück sein, verspricht er. Den Astronauten hat er bereits fertiggestellt. Und trotzdem bin ich ein wenig enttäuscht, war ich doch davon überzeugt, dass bei einer 24-stündigen Session das komplette Team

während der gesamten Zeit anwesend bleibt und die Zähne zusammenbeißt.

Tag 2, 01:08 Uhr
Papier-Faser

Mitten in der Nacht hat man ja bekanntlich die besten Einfälle. Von einer Sekunde auf die nächste kommt uns die spontane Eingebung: Unser Spiel soll Fibre (engl. für Papierfaser) heißen. Kein anderer Name gefällt uns so sehr wie dieser kurze Titel. Faust und Auge quasi.

Tag 2, 01:35 Uhr
Hit the Road Jack!

Mit fast zwölf Stunden Verspätung machen wir zum ersten Mal Musik an. Die bisherige Arbeit hat uns ganz schön geschlaucht, und die Klänge helfen gegen Müdigkeit. Das ist auch bitter nötig, denn unsere Zeichnerin ist bereits so kaputt, dass sie eine komplette Minute benötigt, um das Fragezeichen auf ihrer Tastatur zu finden. Als wir dann plötzlich alle gemeinsam einsetzen, um »Hit the Road Jack!« und »Song 2« zu singen, ist das Gemeinschaftsgefühl stärker denn je. Und mittlerweile sind auch die Hintergründe und Items für Fibre komplett.

Tag 2, 03:00 Uhr
Wird das Spiel rechtzeitig fertig?

Das Schach-Team schaut vorbei und präsentiert uns die Rohfassung ihres Spiels, das sowohl im Browser als auch auf dem iPad funktioniert. Zum ersten Mal stellen wir uns die Frage, ob unser Projekt für 24 Stunden nicht viel zu ambitioniert ist und ob wir in den nächsten neun Stunden überhaupt fertig werden können.

Trotz all der Selbstzweifel hänge ich mich weiter in die Arbeit und finde endlich den passenden Titelsong für Fibre. Das wurde auch Zeit, nachdem ich bereits mehrere Stunden lang sämtliche Sound-Datenbanken nach geeignetem Material abgesucht hatte und manch guten Track überspringen musste, weil er nicht unter die Creative-Commons-Lizenz fiel.

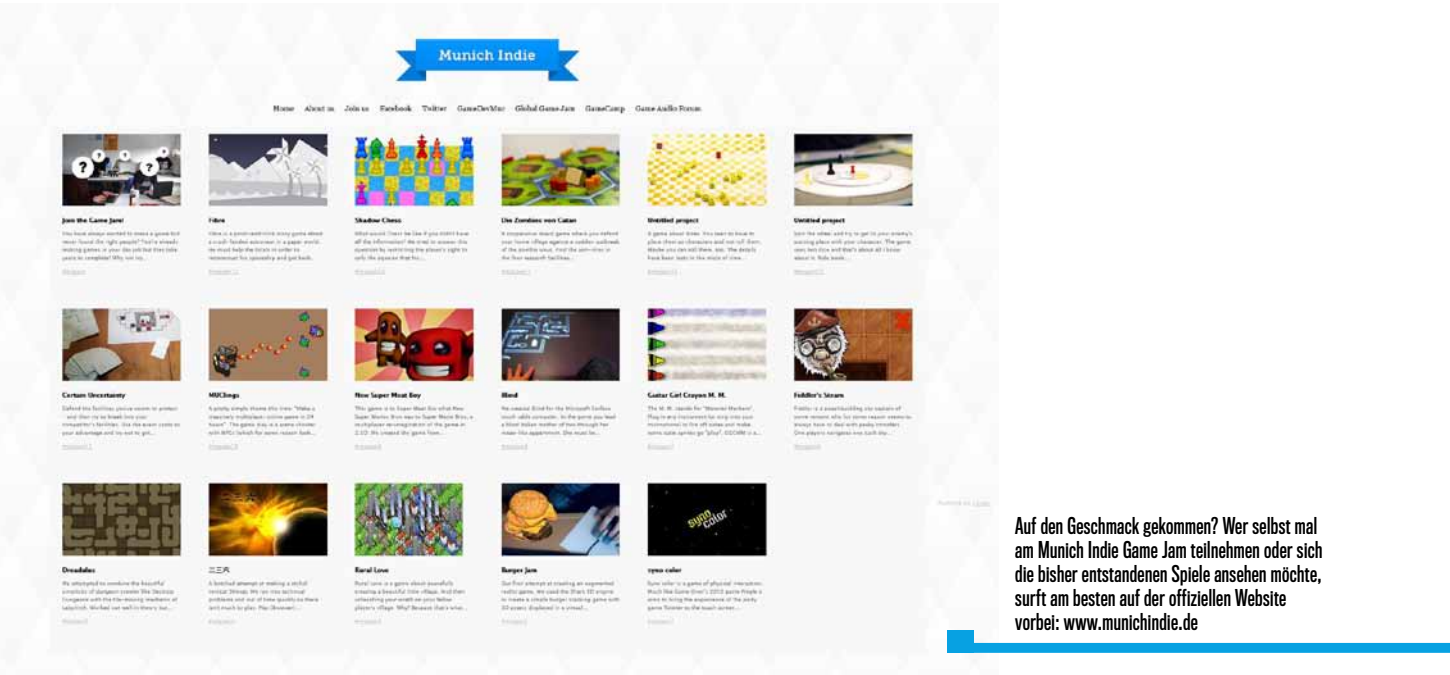
Tag 2, 04:00 Uhr
Belohnung: Schlaf

Unerwartet spät bin ich mit der Soundsuche fertig. Der Titelsong steht und die Teamkollegen sind glücklich mit meiner Auswahl. Außerdem habe ich ein ordentliches Repertoire an Ingame-Sounds (Jahrmarkt-Geräusche, säuselnder Wind, zirpende Grillen) in die Jam-Dropbox gelegt.

Obwohl ich für die Soundsuche fast sechs Stunden gebraucht habe, bin ich mit dem Ergebnis zufrieden und entschließe mich dazu, mich mit einem kurzen Nickerchen zu belohnen. Dummerweise habe ich weder Isomatte noch Schlafsack dabei und lege mich stattdessen in die Hängematte in der Küche.

Tag 2, 06:00 Uhr
Wo sind denn alle hin?

Gegen 6 Uhr klingelt mein Wecker. Ich habe gerade mal etwas mehr als eine Stunde geschlafen und mich selten so sehr auf mein eigenes Bett gefreut wie in diesem Moment. Der Rest meines Teams schläft noch auf dem Boden oder im Sessel,



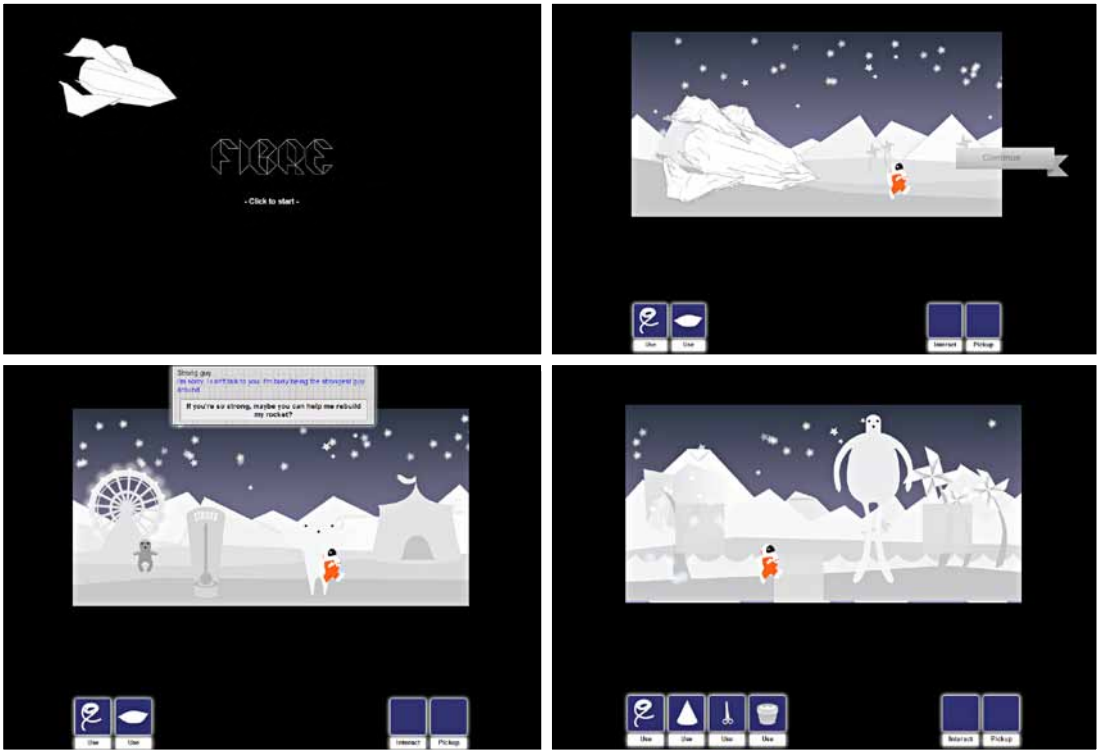
Das Fibre-Team setzt sich zusammen aus drei Programmierern, einer Zeichnerin, einem 3D-Artist und zwei Game Designern.

Auf den Geschmack gekommen? Wer selbst mal am Munich Indie Game Jam teilnehmen oder sich die bisher entstandenen Spiele ansehen möchte, surft am besten auf der offiziellen Website vorbei: www.munichindie.de

Das ist Fibre

Download unter
www.munichindie.de

Obwohl wir mit Fibre nicht ganz fertig geworden sind, haben wir tatsächlich eine spielbare Version online stellen können. Leider fehlen teilweise noch Animationen, Dialoge und Items, damit der Spieler einem logischen Aufbau folgen kann.



oder ist zwischenzeitlich nach Hause gefahren, um Kraft zu tanken. Bis es also mit der Spieleentwicklung weitergehen kann, schlage ich die Zeit tot, decke mich beim Bäcker mit frischen Brötchen ein und schreibe die Credits für Fibre.

Tag 2, 08:00 Uhr
Aufgaben-Wahnsinn

Unser Team ist wieder vollzählig und setzt sich an die Feinheiten. Denn noch fehlen uns das Intro, in dem der Astronaut bruchlandet, sowie das Outro, in dem er fröhlich wieder gen Heimatplanet düst. Zudem müssen Astronaut und Helferlein noch animiert werden. Und jemand muss die Dialog-Platzhalter in einen logischen, lustigen Dialog ändern. Wir haben also noch einen ganzen Haufen Arbeit vor uns.

Tag 2, 10:00 Uhr
Blöd gelaufen!

Aus der Programmier-Ecke ruft einer, dass wir aufgrund der Dateigröße nur ein Soundfile im Spiel unterbekommen werden. Eine Info, die viel zu spät kommt – und ich ärgere mich über sechs verschwendete Stunden, in denen ich nur nach Soundfiles gesucht habe.

Doch es kommt noch schlimmer: Mir fällt auf, dass die Elemente im Hintergrund eines unserer Szenarios falsch angeordnet sind und nicht das richtige Größenverhältnis einhalten. Was nach einer Kleinigkeit für den Grafiker klingt, ist ein riesiges Problem für uns Game Designer: Die Logik des von uns entworfenen Rätsels ist komplett hinüber, womit auch einige Items und der ausgearbeitete Dialog ihre Relevanz verlieren. Verdammt!

Was wir daraus gelernt haben: Die regelmäßige und klare Kommunikation in der Entwicklungsphase ist extrem wichtig. Hätten wir uns öfter abgesprochen oder an einer 72-stündigen Game Jam teilgenommen, wären uns diese zwei Fehler vielleicht nicht passiert.

Tag 2, 13:00 Uhr
Der Abschied

Traurig, aber wahr: Fibre wird nicht im Zeitrahmen von 24 Stunden fertig. Weil uns das Projekt jedoch so gut gefällt, wollen wir es trotzdem beenden. Wir tauschen Skype-Namen und Mailadressen und setzen uns ein letztes Mal gemeinsam vor die spielbare Version unserer kreativen Einfälle aus den letzten 24 Stunden. Schritt für Schritt navigieren wir durch unser liebenswertes Point&Click-Adventure und listen auf, was noch bearbeitet und verbessert werden muss. Als ich die lange Liste sehe, wird mir bewusst, dass Spieleentwicklung mehr Arbeit ist, als ich jemals für möglich gehalten hätte.

Kristin Knillmann

PraktikumsBÖRSE

Sie studieren Informatik, möchten aber lieber Spiele statt Büro-Software programmieren? Sie kennen sich mit Maya aus und wollen Ihr künstlerisches Talent zum Beruf machen? Hier ist Ihre Chance: Spiele-Entwickler und Publisher aus ganz Deutschland suchen Praktikanten.

QUADRIGA GAMES
SERIOUS GAMES SOLUTIONS
The Applied Games Experts

Potsdam oder Tübingen
www.quadrigagames.com

Quadriga Games Schwerpunkt ist die Forschung an kreativen und innovativen Themen sowie die Entwicklung von anspruchsvollen Games. Darüber hinaus unterstützen wir Verlage, Unternehmen und Öffentliche Stellen bei Projektplanung, Game Design, Programmierung, Grafik und Level Design.

3D ART & ANIMATION
GAME DESIGN
PRODUCING
PROGRAMMING
LEVEL DESIGN

Ansprechpartner
Malte M. Boettcher
Project Manager
application@quadrigagames.com

TRAVIAN GAMES

München
www.traviangames.com

Travian Games mit Sitz in München ist einer der weltweit führenden Anbieter für browserbasierte Online-Spiele. Ein motiviertes Team von mehr als 230 Mitarbeitern entwickelt und vermarktet Onlineunterhaltung für jede Altersgruppe und fungiert darüber hinaus als Publisher für externe Developer.

QA-TESTER ONLINE GAMES
GAMES ANALYSE & EVALUATION
ONLINE MARKETING - PERFORMANCE
ONLINE MARKETING - GRAFIK

Ansprechpartnerin
Katrin Koch
Personalreferentin
jobs@traviangames.com

GOODGAME STUDIOS

Hamburg
www.goodgamestudios.com

Goodgame Studios ist die am schnellsten wachsende Spielefirma Europas. Mit über 200 Mitarbeitern entwickeln wir Onlinespiele, die jeden Monat von über 80 Millionen Menschen weltweit gespielt werden. Wir suchen bis Ende 2013 600 neue Mitarbeiter, die Teil unserer Erfolgsstory werden wollen!

BUG REPORTING
QUALITY ASSURANCE
LOCALIZATION MANAGEMENT
GRAFIK DESIGN
IT SUPPORT

Ansprechpartner
Hendrik Mainka
Head of Human Resources
jobs@goodgamestudios.com

EA PHENOMIC
AN EA STUDIO

Ingelheim
www.phenomic.de

EA Phenomic focuses on the creation of outstanding computer and video games for an international audience, specializing in strategy, empire building and role playing online games for mobile, browser & social platforms. EA Phenomic offers a unique workplace for talented and highly motivated game developers.

3D ARTIST
2D ARTIST
2D MARKETING ARTIST
GAME DESIGNER
QA TESTER

Ansprechpartnerin
Renate Wassenberg
Recruiting
jobs.ea.com

Ihre Ansprechpartnerin für Praktikumsanzeigen
Nicole Klinge, nklinge@idg-consultant.de

DIE BRANCHE IM ÜBERBLICK
FIRMENREGISTER

Vergessen Sie die Auskunft! Hier finden Sie sämtliche uns bekannten Publisher, Entwickler, Dienstleister, Ausbilder und Verbände der deutschsprachigen Spiele-Industrie – von Acony bis Zynga Germany.

www.makinggames.de

Online-Register mit Suchfunktion. Zu jedem Key Player finden Sie zusätzlich ein detailliertes Firmenportrait.

Helfen Sie uns!

Sie haben einen Fehler entdeckt oder vermissen Ihre Firma? Dann schreiben Sie uns: info@makinggames.de, Betreff: Firmenregister

DEVELOPMENT

Firma		Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort		Telefon	E-Mail
3d-io		Rheingaustraße 94	65203	Wiesbaden	0611 / 5829602	info@3d-io.com
Acony		Mönchweilerstraße 1/8	78048	Villingen-Schwenn.	07721 / 9983829	info@aconygames.com
Aitainment		Konsul-Smidt-Straße 8f	28217	Bremen	0421 / 6195640	info@aitainment.de
Adrastea		Bielefelder Str. 5	90425	Nürnberg	0700 / 42300000	info@adrastea.com
Altigi		Theodorstr. 42-90, Haus 11	22761	Hamburg	040 / 85399366	info@altigi.de
ANIMA Entertainment		Konsul-Smidt-Straße 84	28217	Bremen	0421 / 5784220	info@anima-entertainment.de
APP33		Fuggerstraße 12	84419	Schwindegg	032 / 221476589	info@app33.de
Avaloop IT Solutions		Hütteldorferstraße 253	A-1140	Wien		office@avaloop.com
B-Alive		Biberacher Straße 38	88444	Ummendorf	07351 / 441307	admin@b-alive.de
BigBlackBlock Gamestudio		Hohenbudberger Straße 133	47229	Duisburg	02065 / 9609747	info@big-black-block.com
BIGITEC	key player	Theaterstraße 22	53111	Bonn	0228 / 36025413	info@bigitec.com
BIGPOINT		Christoph-Probst-Weg 3	20251	Hamburg	040 / 8814130	info@bigpoint.net
binary madness		Bundesallee 55	10715	Berlin	030 / 25093746	info@binarymadness.de
Bit Barons c/o Mediadesign Hochschule		Claudius-Keller-Straße 7	81669	München	089 / 41617744	info@bitbarons.com
Bitfield		Rigaer Straße 56	10247	Berlin	030 / 40045181	kontakt@bitfield.de
Black Forest Games		Innovationszentrum, Hauptstraße 1a	77652	Offenburg	0781 / 31057910	info@bfgames.biz
Blue Byte	key player	Adlerstraße 74	40211	Düsseldorf	0211 / 338000	info@bluebyte.de
BlurredVision		Glashütter Weg 80	22844	Norderstedt	040 / 53532683	info@blurredvision.de
Bongfish		Schönaugasse 8a/2	A-8010	Graz	+43 / 676 / 7822203	info@bongfish.com
Brightside Games		Marie-Elisabeth-Lüders-Straße 1	10625	Berlin	0177 / 3354447	
Broken Rules Interactive Media		Johann Strauss Gasse 20/8	A-1040	Wien		hello@brokenrul.es
Bronx Studios Entertainment		Olof-Palme-Straße 13	60439	Frankfurt	069 / 870050660	info@bronxstudios.com
BSS web consulting		Dinglerstraße 5	45145	Essen	0201 / 5200044	info@bss-consulting.de
Buntware Games		Colmarerstrasse 9	79106	Freiburg	0761 / 3891598	contact@buntware.com
BURNS Games		Danziger Straße 118	10405	Berlin	030 / 40301763	info@burns-games.com
Bright Future		Im Zollhafen 15-17	50678	Köln	0221 / 78982171	info@brightfuture.de
ByteRockers		Schönhauser Allee 36	10435	Berlin	030 / 44318610	info@byterockers.de
Bytro Labs		Rödingsmarkt 29	20459	Hamburg		
Caipirinha Games		Kiefernweg 1a	24161	Altenholz	0431 / 324540	info@caipirinhagames.de
Candygun Games		Hamburger Strasße 132	22083	Hamburg	040 / 20947878	
cerasus.media		Rosenthaler Straße 51	10178	Berlin	030 / 802089990	info@cerasus.de
Chasing Carrots		Hornbergstraße 94	70188	Stuttgart	0711 / 64519353	office@chasing-carrots.com
Chimera Entertainment		Sendlinger-Tor-Platz 6	80336	München	089 / 210205790	info@chimera-entertainment.com
CipSoft	key player	Gabelsbergerstraße 11	93047	Regensburg	0941 / 6308280	kontakt@cipsoft.com
Claw Design		Ludwigstraße 8	72474	Winterlingen	07434 / 3931	info@clawdesign.com
Cliffhanger Productions		Seidengasse 32/NB/7	A-1070	Wien		office@cliffhangerproductions.com
ClockStone STUDIO		Claudiastraße 14	6020	Innsbruck	+43 / 512 / 890377	info@clockstone.com
Cooee	key player	Europaallee 7-9	67657	Kaiserslautern	0900 / 1002273	
Coreplay	key player	Schleißheimer Straße 6-10	80333	München	089 / 57957556	info@coreplay.de
Crafty Studios		Lichtenwörthergasse 112a	A-7033	Pötsching		info@craftystudios.com
CreaTeam Software		Sünderup 6	24943	Flensburg	0461 / 64808	
Crenetic		Kreuzstraße 3	45468	Mülheim an der Ruhr	0208 / 4442142	info@crenetic.de
Crytek	key player	Grüneburgweg 16-18	60322	Frankfurt am Main	069 / 21977660	info@crytek.de
Cyber Arena Entertainment Group		Sebastian Kneippgasse 30	2380	Perchtoldsdorf		info@c-arena.com
Daedalic Entertainment		Papenreye 53 - Workport Unit 2	22453	Hamburg	040 / 43261270	info@daedalic.de
Decane		Hallerstraße 5e	20146	Hamburg	040 / 42910947	info@decane.net
Deck13 Interactive	key player	Baseler Straße 46	60329	Frankfurt am Main	069 / 71671660	info@deck13.com
Destrax Entertainment		Merkurstraße 10	33739	Bielefeld		info@destrax.de
Digitalmindsoft	key player	Otto-Lilienthal-Weg 10	89075	Ulm		info@digitalmindsoft.eu
dreiNET		Bergedorfer Straße 96	12623	Berlin		philip@dreinet.org
DynamicHead		Hauptstraße 6	55283	Nierstein Schwabsburg	061 / 33572494	timo.weisse@dynamichead.com
EA Phenomic	key player	Binger Straße 38	55218	Ingelheim	06132 / 783510	info@phenomic.net
eelusion		Paul-Lincke-Ufer 39	10999	Berlin		contact@eelusion.com
Egosoft		Heidestraße 4	52146	Würselen	02405 / 4239970	egoinfo@egosoft.com
Enter-Brain-Ment		Littenstraße 106/107	10179	Berlin		interesse@enter-brain-ment.com
eos interactive		Carl-Zeller Straße 16	75015	Berlin	07252 / 957757	info@eosinteractive.de
exDream		Hildesheimer Straße 5	30169	Hannover	0511 / 37077675	info@exdream.com
exozet games	key player	Rotherstraße 20	10245	Berlin	030 / 2465600	games@exozet.com
extra toxic		Hanauer Landstraße 196a	60314	Frankfurt am Main	069 / 48440040	info@extratoxic.com

DEVELOPMENT

Firma		Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort		Telefon	E-Mail
FAKT Software		Dufourstraße 28	04107	Leipzig	0341 / 14990564	info@fakt-software.de
Fameside Entertainment		Storkower Straße 158	10407	Berlin	030 / 40577053	info@fameside.com
Fancy Bytes		Niederstraße 5	26931	Huntorf	02151 / 3259912	biz@fancy-bytes.de
FDG Entertainment		Agnes-Pockels-Bogen 1	80992	München	089 / 18941370	info@fdgentertainment.com
Fishlabs Entertainment	keyplayer	Großer Burstah 50-52	20457	Hamburg	040 / 8888000	business@fishlabs.net
flaregames	keyplayer	Kaiserstraße 146-148	76133	Karlsruhe	0721 / 1831540	info@flaregames.com
Freudenreich & Tollknaepper		Paracelsusstraße 57	42283	Wuppertal	0202 / 2721048	mail@german-railroads.com
Funatics Software	keyplayer	Essener Straße 66	46047	Oberhausen	0208 / 43927060	info@funatics.de
funworld		Photo Play Straße 1	A-4860	Lenzing	+43 / 7662 / 67850	info@photoplay.com
Fusionsphere Systems		Rosenau 8	86551	Aichach	0700 / 38746600	info@fusionsphere.com
GameArt Studio		Bismarckstraße 107	10625	Berlin		kontakt@GameArtStudio.de
GameDevelopment M. Molkenthin		Lerchenstraße 98	22767	Hamburg	040 / 46773207	gamedev@michael-molkenthin.de
GameDuell	keyplayer	Greifswalder Straße 212-213	10405	Berlin	030 / 288768210	impressum@gameduell.de
Gameforge		Albert-Nestler-Straße 8	76131	Karlsruhe	0721 / 3548080	info@gameforge.de
gameus		Kufsteinerstraße 40	83064	Raubling	08035 / 6689	info@gameus.de
Gaming Minds Studios		Georgstraße 6	33330	Gütersloh		contact@gamingmindsstudios.com
Gbanga		Brauerstraße 31	8004	Zürich	+41 / 43 / 5366701	matthias@gbanga.com
GIANTS Software GmbH		Rütistrasse 18	8952	Zürich-Schlieren	+41 / 44 / 5082176	mail_us@giants-software.com
goodbeans		Winsstraße 62	10405	Berlin	030 / 802087400	jobs@goodbeans.com
Goodgame Studios	keyplayer	Theodorstraße 42-90, Haus 11	22761	Hamburg	040/ 85192490	pr@goodgamestudios.com
Greentube		Mariahilfer Straße 47/1/102	A-1060	Wien	+43 / 1 / 4945056	office@greentube.com
HandyGames	keyplayer	i_Park Klingholz 13	97232	Giebelstadt	09334 / 97570	info@handy-games.com
Independent Arts Software	keyplayer	Münsterstraße 5 / HAMTEC Haus 2b	59065	Hamm	02381 / 488818	info@independent-arts-software.de
InnoGames	keyplayer	Harburger Schloßstraße 28	21079	Hamburg	040 / 78893350	info@innogames.de
Instance Four		Friederikastraße 65	44789	Bochum	0234 / 89038971	info@instancefour.com
Island Games		Vahrenwalder Straße 7	30165	Hannover	0511 / 35319898	kontakt@islandgames.de
Jo-Mei		Monumentenstraße 35, Aufg. C	10829	Berlin	030 / 81494080	info@jo-mei.com
K1010 Media		Erkelenzdamm 59-61	10999	Berlin	030 / 57709936	info@k1010.de
keen games		Dreieichstraße 59	60594	Frankfurt am Main	069 / 66058838	info@keengames.com
King Art	keyplayer	Martinistraße 47-49	28195	Bremen	0421 / 322760	contact@kingart.de
KORION Simulation		Mömpelgardstraße 16	71640	Ludwigsburg	0700 / 56746600	info@korion.de
kr3m.media		Kaiserstraße 158	76133	Karlsruhe	0721 / 18395918	
Kritzelkratz 3000		Dieselstraße 2-6	97082	Würzburg	0931 / 3536091	info@kritzelkratz.de
kunst-stoff		Rungestraße 22-24	10179	Berlin	030 / 23457178	info@kunst-stoff.de
Limbic Entertainment		Heinrich-Hertz-Straße 21	63225	Langen	06103 / 5019780	info@limbic-entertainment.de
Madcat Interactive Software		Prager Ring 4-12	66482	Zweibrücken	06332 / 791320	info@madcat.de
MaDe Games GbR Neetix - Wycislik		Hochstraße 34	41334	Nettetal		info@madegames.com
marune		Wallbergstraße 16	82008	Unterhaching	089 / 66500749	info@marune.de
Media Seasons		Liviastraße 6	4105	Leipzig	0341 / 2156752	contact@mediaseasons.com
mobivention		Gottfried-Hagen-Straße 24	51105	Köln	0221 / 6778110	info@mobivention.com
Moonbyte Games		Wormser Landstraße 17	67346	Speyer	06232 / 8774482	info@moonbytegames.com
netmin games		Philipp-Reis-Straße 6	55129	Mainz	06131 / 507896	schreiber@netmin.de
Neutron Games		Gustav-Meyer-Allee 25	13355	Berlin	030 / 46307222	kontakt@neutron-games.de
northworks		Stahltwiete 23	22761	Hamburg	040 / 78107075	info@northworks.de
Noumena Studios		Lützowstraße 33	10785	Berlin	030 / 53148825	info@noumenastudios.com
NovaTrix / Animedo		Schlüsselwiesen 19	70186	Stuttgart	0711 / 3102770	info@animedo.de
Nurogames GmbH		Schaafenstraße 25	50676	Köln	0221 / 3988040	info@nurogames.com
OG-Soft Productions		Zirbelstraße 48	86154	Augsburg		info@og-soft.de
online4ever Limited		Manitiusstraße 6	1067	Dresden	0351/ 2063875	info@online4ever.biz
OnlineFussballManager	keyplayer	Eupener Straße 60	50933	Köln	0221 / 88892920	office@onlinefussballmanager.de
Outline Development		Hauptstraße 122	57074	Siegen	0271 / 3131331	webmaster@outline-development.de
Piece of Pie Studios		Sendlinger-Tor-Platz 6	80336	München	089 / 210205780	info@pieceofpiestudios.com
Piranha Bytes		Ruhrallee 63	45138	Essen	0201 / 806720	info.nospam@piranha-bytes.com
PixelPlaying		Vorm Eickerberg 1a	42929	Wermelskirchen	02196 / 8899693	info@pixelplaying.de
pixeltamer.net		Clausewitzstraße 6	10629	Berlin	030 / 34347690	welcome@pixeltamer.net
Pixon		Jaffestraße 10	21109	Hamburg	040 / 33399430	welcome@pixon.de
Playa Games	keyplayer	Alstertor 9	20095	Hamburg	040 / 76793220	info@playa-games.com
Playnik		Bielefelder Str. 5	90425	Nürnberg	0700 / 42300000	info@adrastea.com
playzo		Heinrich-Herz- Straße 6	64295	Darmstadt	06151 / 6673700	info@playzo.biz
plazz entertainment		Augustmauer 1	99084	Erfurt	0361 / 2169460	info@plazz-entertainment.com
Pop Rocket Games		Gasstraße 10	22761	Hamburg	040 / 822449040	
Procontis		Am Bauhof 18	64807	Dieburg	06071 / 430111	sales@procontis.de
Promotion Software		Karlstraße 3	72072	Tübingen	07071 / 91670	mail@promotion-software.de
qforge		Südwestpark 37 - 41	90449	Nürnberg	0911 / 3092097	office@qforge.de
Quadriga Games		August-Bebel-Straße 27	14482	Potsdam	0331 / 23189660	info@quadrigagames.com
Rabenauge		Ebelingstraße 17	10249	Berlin	030 / 21092345	the_contact@rabenauge.com
Rainfire Entertainment		Frohnhauserstraße 65	45127	Essen	0201 / 94613403	info@rainfire-entertainment.com
Rat King Entertainment		Robert-Franz-Ring 3	06108	Halle	0345 / 6141741	mail@ratking.de
Ravensburger Digital		Kaflerstraße 8	81241	München	089 / 12228180	tellme@ravensburger-digital.com
Reality Twist		Berg-Am-Laim-Straße 64	81673	München	089 / 380129500	mail@reality-twist.com
Realmforge Studios		Hofer Straße 15	81737	München	089 / 55069134	info@realmforgestudios.com
RedMoon Studios		Dieselstrasse 16	86368	Gersthofen	0821 / 45598000	info@redmoonstudios.de
Related Designs Software	keyplayer	Römerpassage 1	55116	Mainz	06131 / 554470	info@related-designs.de
remote control productions		Sendlinger-Tor-Platz 6	80336	München	089 / 21020570	info@r-control.de
SAFKAS Development		Schulze-Delitzsch-Straße 39	04315	Leipzig		mail@safkas.de
Serious Games Solutions	keyplayer	August-Bebel-Straße 27	14482	Potsdam	0331 / 23189680	mail@serious-games-solutions.com
SilentFuture		Triebelsheide 37b	42111		0202 / 3935366	
Simlity		Moritz-von-Rohr-Straße 1a	07745	Jena	03641/3279684	info@simlity.com
Skunk Brothers		Dieselstraße 12	61191	Rosbach		hello@skunkbrothers.de

Firmenregister

Making Games Magazin 05/2012

DEVELOPMENT

Firma		Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort		Telefon	E-Mail
SlipShift		Friedrichstraße 122	10117	Berlin	030 / 27581581	info@slipshift.net
Snowstep Development		Heinrich-Holtschneider-Weg 76	40489	Düsseldorf	0201 / 17848176	business@snowstep.com
Socialspiel		Schmalzhofgasse 26 / Top 5-6	A-1060	Wien		office@socialspiel.com
Solimedia Productions		Schlösserstraße 28	99084	Erfurt	0361 / 658550	hatmut.niemeier@solimedia.de
Sparrow Games		Wegenerstraße 1	13088	Berlin	030 / 50915356	mail@sparrowgames.de
SpinBottle Games		Weidkamp 3	45355	Essen	0201 / 1789614	info@spinbottlegames.com
Spirit		Friedrichstraße 15	70174	Stuttgart	0711 / 96685510	weyrich@go4spirit.com
Splitscreen Studios		Neuer Kamp 30	20357	Hamburg		info@splitscreenstudios.com
Springwald Software		Alter Eistreff 36	44789	Bochum	0700 / 777464925	info@springwald.de
Sproing Interactive Media	key player	Fernkorngasse 10	A-1100	Wien	+43 / 1 / 60430280	office@sproing.com
Sunlight Interactive		Postfach 420566	50899	Köln	0221 / 16916844	kontakt@sunlight-interactive.com
Synetic		Auf der Haar 47	33332	Gütersloh	05241 / 4009900	synetic@synetic.de
Team Vienna Games		Kaiserstrasse 84/1/6	A-1070	Wien		office@teamviennagames.com
Ticking Bomb Games		Böckmannstraße 15	20099	Hamburg	040 / 80793499	info@ticking-bomb-games.de
Travian Games		Wilhelm-Wagenfeld-Straße 22	80807	München	089 / 3249150	mail@traviangames.com
Upjers		Hafenstraße 13	96052	Bamberg	0951 / 510908100	mail@upjers.com
VisionaryX		Friedrichstraße 12	71101	Schönaich	07031 / 2850/ 414	contact@visionaryx.com
Vulcando Games		Dasinger Straße 2	86165	Augsburg	0821 / 4550834	info@vulcando-games.de
Wolpertinger Games		Sendlinger-Tor-Platz 6	80336	München	089 / 210205700	contact@wolpertingergames.com
wooga		Saarbrücker Straße 38	10405	Berlin	030 / 32505294	info@wooga.com
Xendex		Mariahilfer Strasse 176/6	A-1150	Wien	+43 / 1 / 89080090	office@xendex.com
YAGER Development	key player	Pfuelstraße 5	10997	Berlin	030 / 69597660	contact@yager.de
zeitland media & games		Königsallee 43	71638	Ludwigsburg	07141 / 5050565	contact@zeitland.com
Zeroscale		Schwedter Straße 9a	10119	Berlin	030 / 405057929	info@zeroscale.com
Zone 2 Media		Am Wasserturm 6	40668	Meerbusch	02150 / 705660	info@zone2.de
Z-Software		Joseph-von-Fraunhoferstraße 20	44227	Dortmund	0231 / 9700780	contact@z-software.net
Zynga Game Germany		An der Welle 4	60322	Frankfurt		rocco@zynga.com

FREELANCER DEVELOPMENT

Firma		Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort		Telefon	E-Mail
Jochen Hamma (Producing)	key player	Wehinger Weg 9	78583	Boettingen	07429 / 910793	jochen.hammer@fantastic-realms.com
Jörg Beilschmidt (Game Design)		Berliner Ring 20	21406	Melbeck	0172 / 4311243	j.beilschmidt@creatown.de
Kim Lange (Full Service Agency)	key player	Landwehr 192	46045	Oberhausen	0178 / 2375418	lange@eins2design.de
Marco Sowa (Producing, Development)		Postfach 420566	50899	Köln	0221 / 16916844	mail@marcosowa.de
Mariusz Ginel (Mediengestaltung, SEO)		Stettiner Straße 31	53840	Troisdorf	02241/9321556	mginel@mg-mediengestaltung.de
Martin Linnartz (3D Artist, Game Developer)		Bleichstraße 12	41460	Neuss	02131 / 3133306	
Martin Nerurkar (Game Design)	key player	Rümelinstraße 43	72622	Nürtingen	0160 / 92502633	contact@sharkbombs.com
Nico Nowarra (Storytelling)		Friedbergstraße 9	14057	Berlin	030 / 31801899	nno@menintext.com
Niels Bauer Games (Game Design)		Sickingenstraße 37	79117	Freiburg	0761 / 66947	contact@nielsbauergames.com
Ralf C. Adam (Producing, Game Design)		Hoffahrt 4b	63486	Bruchköbel	01525 / 1730000	ralf@tigerteam-productions.de
Thomas Obermaier (Programmierung)		Kapellenstraße 1	86869	Gutenberg	0170 / 3815144	contact@polyforming.com
Wolfgang Walk (Full Scale Producing)	key player	Karl-Leopold-Straße 6	76229	Karlsruhe	0721 / 48399963	wolfgang.walk@t-online.de

PUBLISHING/DISTRIBUTION

Firma		Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort		Telefon	E-Mail
505 Games		Brunnfeld 2-6	93133	Burglengenfeld	09471 / 3088792	
Activision Blizzard Deutschland		Fraunhoferstraße 7	85737	Ismaning	089 / 9998170	info@activision.de
Aeria Games Europe	key player	Schlesische Straße 27, Aufgang C	10997	Berlin		info@aeriagames.com
Aerosoft		Lindberghring 12	33142	Büren	02955 / 760310	info@aerosoft.de
Application Systems Heidelberg		Pleikartsförsterhof 4/1	69124	Heidelberg	06221 / 300002	kontakt@application-systems.de
BHV		Novesiastraße 60	41564	Kaarst	02131 / 76501	info@bhv.de
Bigpoint	key player	Christoph-Probst-Weg 3	20251	Hamburg	040 / 8814130	info@bigpoint.net
bitComposer Games	key player	Mergenthalerallee 79-81	65760	Eschborn	06196 / 7793810	info@bit-composer.com
Capcom - CEG Interactive Entertainment		Barmbeker Straße 4b	22303	Hamburg	040 / 6965620	info@capcomeuro.de
Covus	key player	Schwedter Straße 263	10119	Berlin		
Crimson Cow		Tarpen 40, Haus 5	22419	Hamburg	040 / 59355237	info@crimsoncow.de
Daedalic Entertainment	key player	Papenreye 53-Workport Unit 2	22453	Hamburg	040 / 43261270	info@daedalic.de
Disney Interactive Studios		Kronstadter Straße 9	81677	München	089 / 993400	info@disney.com
dtp entertainment		Goldbekplatz 3-5	22303	Hamburg	040 / 6699100	info@dtp-entertainment.com
dtp young entertainment		Goldbekplatz 3-5	22303	Hamburg	040 / 6699100	info@dtp-young.com
Electronic Arts		Im Zollhafen 15-17	50678	Köln	0221 / 975820	
European Games Group	key player	Wiener Platz 7	81667	München	c	ontact@gamesgroup.eu
flashpoint	key player	Valvo Park - Haus 5c / Tarpen 40	22419	Hamburg	040 / 710060	info@flashpoint.de
GameDuell		Greifswalder Straße 212-213	10405	Berlin	030 / 288768211	impressum@gameduell.de
Gameforge	key player	Albert-Nestler-Straße 8	76131	Karlsruhe	0721 / 3548080	info@gameforge.de
GameGenetics	key player	Alte Jakobstraße 85-86	10179	Berlin	030 / 922512769	info@gamegenetics.de
Gameloft		Charlottenstraße 68	10117	Berlin	030 / 20188429	gregory.wintgens@gameloft.com
Gamesload	key player	T-Online-Allee 1	64295	Darmstadt	06151 / 6800	presse@gamesload.de
GameTwist		Mariahilfer Straße 47/1/102	1060	Wien	+43 / 1494 / 5056	3rdparty@gametwist.com
gamigo	key player	Behringstraße 16b	22765	Hamburg	040 / 4118850	info@gamigo.com
GFACE	key player	Grüneburgweg 16-18	60322	Frankfurt am Main	069 / 21977660	cryengine@crytek.com
Halycon Media		An der Autobahn 24	23858	Reinfeld	04533 / 61090	infomail@halycon.de
Headup Games	key player	Nordstraße 104	52353	Düren	02421 / 4868700	info@headupgames.com
HitFox		Magazinstraße 15-16	10179	Berlin	030 / 240888200	info@hitfox.com
Infernum Productions	key player	Uhlandstraße 175	10719	Berlin	030 / 91201090	contact@infernum.com
InnoGames	key player	Harburger Schloßstraße 28	21079	Hamburg	040 / 78893350	info@innogames.de
Intenium		Neuer Pferdemarkt 1	20359	Hamburg	040 / 25494296	info@intenium.de
Kalypso Media Group	key player	Wilhelm-Leuschner-Straße 11-13	67547	Worms	06241 / 5061900	info@kalypsomedia.com

PUBLISHING/DISTRIBUTION

Firma		Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort		Telefon	E-Mail
Koch Media	key player	Lochhamer Straße 9	82152	Planegg/München	089 / 242450	office@kochmedia.de
Konami		Berner Straße 103-105	60437	Frankfurt am Main	069 / 9855730	support@konami.de
Mail.Ru Games	key player	Ankelmannsplatz 1	20537	Hamburg	040 / 4143420	contact@mailrugames.com
McGame.com	key player	Fürstenwall 69	40217	Düsseldorf	0211 / 63550100	support@mcgame.com
Microsoft		Konrad-Zuse-Straße 1	85716	Unterschleißheim	089 / 31760	kunden@microsoft.com
Millform		Ringstraße 110	CH-4106	Therwil	+41 / 61 / 7220712	werner.sala@millform.ch
Morphicon	key player	Lindwurmstraße 88	80337	München	089 / 45235460	info@morphicon.de
MMM MultiMediaManufaktur		Ludwigstraße 33-37	60327	Frankfurt am Main	069 / 974600	info@multimediamanufaktur.com
Namco Bandai Partners		Carl-Benz-Straße 21	60386	Frankfurt am Main	069 / 24449100	de.info@namcobandaipartners.com
NBG		Brunnfeld 2-6	93133	Burglengenfeld	09471 / 70170	info@nbg-online.de
Neonga		Rosenthaler Straße 38	10178	Berlin	030 / 24628320	kontakt@neonga.com
Nintendo		Nintendo Center	63760	Grossostheim	06026 / 9500	info@nintendo.de
Nokia		Balcke-Dürr-Allee 2	40882	Ratingen	02102 / 89280	
Novitas		Frankfurter Straße 2	38122	Braunschweig	02574 / 9270	kontakt@greenpepper.de
Phenomedia		Friedrich-Ebert-Straße 14	44866	Bochum	02327 / 9970	info@phenomedia.com
Playa Games	key player	Alstertor 9	20095	Hamburg	040 / 76793220	info@playa-games.com
Players Rock Entertainment		Goseriede 4	30159	Hannover	0511 / 3539940	contact@playersrock.com
ProSiebenSat.1 Digital	key player	Medienallee 6	85774	Unterföhring	089 / 950710	info@sevengames.de
qforge		Südwestpark 37 - 41	90449	Nürnberg	0911 / 3092097	info@qforge.de
Ravensburger Digital	key player	Kaflerstraße 8	81241	München	089 / 12228180	tellme@ravensburger-digital.com
Reality Twist		Berg-Am-Laim-Straße 64	81673	München	089 / 380129500	mail@reality-twist.com
redspotgames		Postfach 310464	80104	München	089 / 4036370	info@redspotgames.com
Rondomedia		Limitenstraße 64-78	41236	Mönchengladbach	02166 / 618660	info@rondomedia.de
RTL Games		Achnerstraße 1036	50858	Köln	0221 / 4560	entwickler@rtl-interactive.de
Rumble Media		Kriegsstraße 5	76137	Karlsruhe	0721 / 2018020	info@fettspielen.de
S.A.D.		Rötelbachstraße 91	89079	Ulm	07305 / 96290	kontakt@s-a-d.de
Sega		Rablstraße 24	81669	München	089 / 22848000	info@sega.de
Sony Computer Entertainment		Frankfurter Straße 233	63263	Neu-Isenburg	06102 / 4330	scee_presscentre@scee.net
Square Enix		Domstraße 17	20095	Hamburg	040 / 30633400	
Take 2		Agnesstraße 14	80798	München	089 / 278220	info@take2.de
THQ		Kimplerstraße 278	47807	Krefeld	02151 / 41890	thq@thq.de
Thumbr	key player	Pfuelstraße 5	10997	Berlin	030 /300137100	info@thumbr.com
Tipp24 Entertainment		Straßenbahnring 11	20251	Hamburg		info@t24e.de
Tivola Electronic Publishing		Oeverseestraße 10-12	22769	Hamburg	030 / 5363580	mail@tivola.de
Traffic Captain	key player	Wendenstraße 21b	20097	Hamburg	040 / 23706800	info@trafficcaptain.com
Travian Games	key player	Wilhelm-Wagenfeld-Straße 22	80807	München	089 / 3249150	mail@traviangames.com
Ubisoft		Adlerstraße 74	40211	Düsseldorf	0211 / 338000	info@ubisoft.de
Upjers	key player	Hafenstraße 13	96052	Bamberg	0951 / 510908100	mail@upjers.com
ZeniMax Germany (Bethesda Softworks)		Bockenheimer Landstraße 17/19	60325	Frankfurt am Main		kontakt.de@zenimax.com
Zuxxez		Rittnertstraße 36	76227	Karlsruhe	0721 / 464720	info@zuxxez.com

PUBLIC SECTOR

Firma		Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort		Telefon	E-Mail
BIU	key player	Rungestraße 18	10179	Berlin	030 / 24087790	info@biu-online.de
FilmFernsehFonds Bayern	key player	Sonnenstraße 21	80331	München	089 / 5446020	filmfoerderung@fff-bayern.de
G.A.M.E.	key player	Alexanderstraße 5	10178	Berlin	030 / 257609186	info@game-bundesverband.de
gamearea FRM	key player	Holzhausenstraße 22	60322	Frankfurt am Main	069 / 94419441	info@gamearea-frm.de
gamecity:Hamburg	key player	Habichtstraße 41	22305	Hamburg	040 / 2270190	info@gamecity-hamburg.de
GAMEplaces	key player	Hanauer Landstraße 126-128	60314	Frankfurt am Main	069 / 21236214	manuela.schiffner@gameplaces.de
games.net berlinbrandenburg	key player	Wöhlertstraße 12 - 13	10115	Berlin	030 / 24628570	games.net@medianet-bb.de
GDI.Ruhr		Kreuzstraße 1	45468	Mülheim an der Ruhr	0208 / 69801520	info@games-ruhr.com
Hessen-IT		Abraham-Lincoln-Straße 38 - 42	65189	Wiesbaden	0611 / 7748481	info@hessen-it.de
medienboard berlin-brandenburg	key player	August-Bebel-Straße 26-53	14482	Potsdam-Babelsberg	0331 / 743870	info@medienboard.de
Mitteldeutsche Medienförderung	key player	Hainstraße 17-19	4109	Leipzig	0341 / 269870	info@mdm-online.de
nordmedia	key player	Expo-Plaza 1	30539	Hannover	0511 / 1234560	info@nordmedia.de
Northstar Developers		Bödekerstr 84	30161	Hannover	0160 / 97880272	d.bruenig@collision-studios.com
ÖVUS		Aichhorngaße 14	A-1120	Wien	+43 / 1810 / 328912	office@ovus.at
USK		Torstraße 6	10119	Berlin	030 / 24088660	kontakt@usk.de

EDUCATION

Firma		Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort		Telefon	E-Mail
Acagamics e.V.		Universitätsplatz 2, G29	39106	Magdeburg		info@acagamics.de
Akademie für Medien		Balinger Straße 39A	70567	Stuttgart	0711 / 4209444	h.ehlers@amk-net.de
Cologne Game Lab / Fachhochschule Köln		Ubierring 40	50678	Köln	0221 / 82753095	info@colognegamelab.de
Design Schule Schwerin		Bergstraße 40	19055	Schwerin	0385 / 5559775	info@designschule-schwerin.de
EC Europa Campus		Lyonerstraße 34	60528	Frankfurt am Main	0621 / 8425660	
FH OÖ Studienbetriebs GmbH		Softwarepark 11	A-4232	Hagenberg	+43 (0) 5080420	info@fh-hagenberg.at
FH Trier		Schneidershof	54293	Trier	0651 / 8103345	sek@informatik.fh-trier.de
FH Technikum Wien		Mariahilfer Straße 37-39	1060	Wien	+43 / 1 / 588390	info@technikum-wien.at
FH Salzburg		Urstein Süd 1	A-5412	Puch/Hallein	+43 / 50 / 22110	press@fh-salzburg.ac.at
Games Academy Berlin	key player	Rungestrasse 20	10179	Berlin	030 / 29779120	info@games-academy.de
Games Academy Frankfurt	key player	Hanauer Landstraße 146	60314	Frankfurt	069 / 42696460	info@games-academy.de
HAW Hamburg		Finkenau 35	22081	Hamburg	040 / 428757662	
Hochschule Mittweida (FH)		Technikumplatz 17	09648	Mittweida		kontakt@hs-mittweida.de
HTW Berlin		Wilhelminenhofstraße 75a	12459	Berlin	030 / 50190	
Macromedia Hochschule		Gollierstraße 4	80339	München	089 / 5441510	info.muc@macromedia.de
Mediadesign Hochschule		Lindenstraße 20-25	10969	Berlin	030 / 3992660	info-ber@mediadesign-fh.de
Mediadesign Hochschule		Werdener Straße 4	40227	Düsseldorf	0211 / 1793930	info-dus@mediadesign-fh.de

Firmenregister

Making Games Magazin 05/2012

EDUCATION

Firma		Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort		Telefon	E-Mail
Mediadesign Hochschule		Claudius-Keller-Straße 7	81669	München	089 / 4506050	info-muc@mediadesign-fh.de
S4G School for Games		Gubener Straße 47	10243	Berlin	030 / 96595244	info@school4games.net
SAE Institute Berlin	key player	Soltauer Straße18-22	13509	Berlin	030 / 43094470	berlin@sae.edu
SAE Institute Bochum	key player	Metzstraße 23	44793	Bochum	0234 / 93451310	bochum@sae.edu
SAE Institute Hamburg	key player	Feldstraße 66	20359	Hamburg	040 / 23688080	hamburg@sae.edu
SAE Institute Köln	key player	Medienzentr. Ost, Carlswerkstr. 11c	51063	Köln	0221 / 9541220	koeln@sae.edu
SAE Institute München	key player	Unterhachinger Straße 75	81737	München	089 / 89068771	muenchen.sae.edu
SRH Fachschulen		Bonhoefferstraße 1	69123	Heidelberg	06221 / 884225	it.heidelberg@fachschulen.srh.de
SRH Hochschule Heidelberg		Ludwig-Guttmann-Straße 6	69123	Heidelberg	06221 / 882790	irene.kohlmann@fh-heidelberg.de
Zürcher Universität der Künste	key player	Ausstellungsstraße 60	CH-8005	Zürich	+41 / 43 / 4464646	hs.admin@zhdk.ch

BUSINESS SERVICE

Firma		Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort		Telefon	E-Mail
4-REAL INTERMEDIA (Lokalisation)		Ludwigstraße 32	63067	Offenbach	069 / 8090880	info@4-real.com
Anakan (Lokalisation)		Pfuelstraße 5	10997	Berlin	030 / 531420450	ana@anakan.de
Aruba Events		Kreuzstraße 1-3	45468	Mülheim an der Ruhr	0208 / 6982608	infos@aruba-events.de
arvato games task force	key player	Carl-Bertelsmann-Straße 161F	33332	Gütersloh	05241 / 803074	kontakt@gamestaskforce.de
ATLAS Interactive Deutschland	key player	Christoph Probst Weg 3	20251	Hamburg	040 / 413300185	sales@atlasinteractive.de
Die Hobrechts (Game Thinking)		Hobrechtstraße 65	12047	Berlin	030 / 62901232	info@diehobrechts.de
Dr. Behrmann & Härtel Rechtsanwälte		Kantstraße 98	10627	Berlin	030 / 319984910	info@behrmannhaertel.de
Buschbaum Media & PR		Emanuel-Leutze Straße 21	40547	Düsseldorf	0211 / 5988140	presse@buschbaum-media.com
CULTURETRANSLATE	key player	Lyoner Straße 34	60528	Frankfurt am Main	069 / 659998000	info@culturetranslate.de
deal united		Landshuter Allee 10	80637	München	089 / 416157014	info@dealunited.com
Digital River	key player	Vogelsanger Straße 78	50823	Köln	0221 / 310 88614	sales@digitalriver.com
Effective Media		Josef-Haumann-Straße 10	44866	Bochum	02327 / 22310	info@effetice-media.de
elblabs	key player	Steinstraße 12	20095	Hamburg	040 / 76797218	info@elblabs.com
Frankfurter Buchmesse		Reineckstraße 3	60313	Frankfurt am Main	069 / 21020	info@book-fair.com
Friedmann Kommunikation		Schanzenstraße 36	51063	Köln	0221 / 5348710	info@fr-k.de
gamescom	key player	Messeplatz 1	50679	Köln	0221 / 8213894	info@koelnmesse.de
Games Foundation		Neuer Kamp 30	20357	Hamburg		info@gamesfoundation.com
Games Quality		Zum Wasserwerk 15	15537	Erkner	03362 / 885688	info@games-quality.com
GAN Game Ad Net		Stresemannstraße 342	22761	Hamburg	040 / 67586750	
Ganz & Stock (Personnel Consulting)		Westhafentower, Westhafenplatz	60327	Frankfurt am Main	069 / 710456380	a.stock@ganz-stock.de
Game Developers Conference Europe	key player	Kaiser-Wilhelm-Straße 30	12247	Berlin	030 / 34622644	carsten.kohlenbeck@ubm.com
GAMINSIDE	key player	Kaiserstraße 2-4	1070	Wien	+43 / 0676 / 5379776	info@gaminside.com
Gärtner PR	key player	Destouchesstraße 68	80796	München	089 / 30766854	info@gaertner-pr.de
GRAEF Rechtsanwälte		Jungfrauenthal 8	20149	Hamburg	040 / 80600090	www.graef.eu
HoneyTracks (Game Analytics)		Schelling Straße 35	80799	München	089 / 28723995	info@honeytracks.com
IDG Entertainment Media	key player	Lyonel-Feininger-Straße 26	80807	München	089 / 360860	dbhulapatna@idg.de
IEM Consulting (Business Development, Finanzierung)		Hanauer Landstraße 192	60314	Frankfurt am Main	069 / 15346479	info@iem-consulting.com
IHDE & Partner (Rechtsberatung)		Schoenhauser Allee 10-11	10119	Berlin	030 / 44318660	berlin@onlinelaw.de
IMC (Full-Service Dienstleister)		Hauptstraße 172	51143	Köln	02203 / 949092	info@imc-online.net
Indigo Pearl (PR, Marketing)		Richardstraße 45	22081	Hamburg	040 / 25330279	pr@indigopearl.de
INPROMO	key player	Gasstraße 6a	22761	Hamburg	040 / 23881771	kontakt@inpromo.de
iVentureCapital	key player	Wendenstraße 21 B	20099	Hamburg	040 / 8081250	info@iventurecapital.com
Kanzlei Töllner		Sendlinger Straße 33a	80331	München	089 / 12220248	toellner@kanzlei-toellner.de
Lightning PR		Stattropstraße 3	45138	Essen	0201 / 17122387	koetting@lightning-pr.de
Marchsreiter Communications		Guldeinstraße 41a	80339	München	089 / 51919942	dm@marchsreiter.com
Medienachse (Full-Service, Businessplanung)		Trappentreustraße 10	80339	München		laukmanis@medienachse.de
Osborne Clarke (Anwaltskanzlei)	key player	Innere Kanalstraße 15	50823	Köln	0221 / 51084000	info@osborneclarke.de
Partnertrans (Lokalisation)	key player	Leipziger Straße 28	40822	Mettmann	02104 / 172660	info@partnertrans.com
paysafecard.com Wertmarken	key player	Am Europlatz 2	1120	Wien	+43 / 1 / 72083800	sales@paysafecard.com
PiXABLE STUDIOS	key player	Buchenstraße 16b	01097	Dresden	0351 / 56341360	info@pixable.de
Pixelworkshop / IG Computergrafik		Hirschengasse 1/26	1060	Wien	+43 / 1 / 5880118698	info@pixelworkshop.at
Play + Smile Marketing (PR, Marketing)		Am Wasserturm 6	40668	Meerbusch	02150 / 705660	info@play-and-smile.de
ProCom International LTD		Kisdorfer Weg 3b	24568	Kaltenkirchen	040 / 71669763	info@procom-international.com
Quinke Networks (PR, Marketing)		Bei den Mühren 70	20457	Hamburg	040 / 43093949	mail@quinke.com
remote control productions (Producing)		Sendlinger-Tor-Platz 6	80336	München	089 / 210205700	info@r-control.de
Rode + Mathé (Rechtsberatung)		Henriettenweg 4	20259	Hamburg	040 / 43270432	info@rodemathe.de
ROESSLER PR (Marketing, PR, Consulting)		Walter-Leiske-Straße 2	60320	Frankfurt am Main	069 / 514461	communicate@roesslerpr.de
SCC (Crossmedia)		Orleansstraße 5a	81669	München	089 / 33094660	info@scc-feld.de
Schanz International (Consulting)		Bgm.-Oberhettinger-Straße 2a	67146	Deidesheim	06326 / 6010	info@schanzgames.com
Schulte Riesenkampff (Rechtsberatung)		Hochstraße 49	60313	Frankfurt am Main	069 / 900266	schulte@schulte-lawyers.de
Selected Minds (Personalberatung)		Walther-Rathenau-Straße 16	64521	Groß-Gerau	06152 / 1871830	info@selected-minds.de
Sputnic Consulting		Ehrenbergerstr. 11	98693	Ilmenau	03677 7996990	media@sputnic-consulting.com
Station54 Community Management		Pankstraße 8-10	13127	Berlin	030 / 44716415	info@station54.de
swordfish pr (PR, Marketing)		Kaiserstraße 7	80801	München	089 / 60031641	ilka@swordfish-pr.de
Translation-Taxi		Beusselstraße 28	10553	Berlin	030 / 28371428	info@translation-taxi.com
Turtle Entertainment (eSport)		Siegburger Straße 189	50679	Köln	0221 / 8804490	info@turtle-entertainment.de
Two Pi Team		Gerresheimer Straße 9	40721	Hilden	02103 / 9411914	info@two-pi-team.de

FREELANCER BUSINESS SERVICE

Firma		Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort		Telefon	E-Mail
Ahmet Iscitürk	key player	Kernstraße 37	90429	Nürnberg	0911 / 27472885	texte@me.com
Anja Weiligmann	key player	Kramers Kamp 1a	48291	Telgte	02504 / 7399601	kontakt@spielworte.de
Anne-Petra Lellwitz (Marktforschung)		Fichtestrasse 65	63303	Dreieich	0160 / 2014364	info@apl-mafo.de
Arwed-Ralf Grenzbach (Consulting)		Friedrich-Ebert Anlage 18	60325	Frankfurt am Main	0171 / 6486720	arg@conflutainment.com
Christiane Gehrke	key player	Friedrich-Wilhelm-Straße 15	12103	Berlin	030 / 72010080	cg@tom-putzki-consulting.com

FREELANCER BUSINESS SERVICE

Firma		Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort		Telefon	E-Mail
Elisabetta Corapi	keyplayer				0176 / 99763437	info@corapi-translations.com
Falko Löffler (Autor)	keyplayer	Lindenstraße 8a	36355	Grebenhain-Ilbeshausen	06643 / 918577	mail@falkoloeffler.com
Kerstin Fricke	keyplayer	Wissmannstraße 9	12049	Berlin	030 / 20059246	info@kf-uebersetzungen.de
Marc Huppke (Projektmanagement)		Frankfurter Straße 5	64521	Gross-Gerau	06152 / 9614432	marc@make-projects.com
Marc Oberhäuser (Consulting)		Berzbuirer Strasse 98	52355	Düren	02421 / 51547	marc.oberhauser@freelancer-games.com
Michael Bhatty (Entwicklung, Consulting)		Bismarckstraße 24	49076	Osnabrück	0541 / 1810660	michael@bhatty.de
Nicole Klinge (PR, Marketing, Events)	keyplayer	Schopenhauerstraße 101	80809	München	0173 / 7872013	nk@gconsultnet.de
Stefan Köhler (Lektor / Autor)	keyplayer	Am Salgenteich 34	38259	Salzgitter	0176 / 22512273	stefanclemenskoehler@web.de

TECHNICAL SERVICE

Firma		Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort		Telefon	E-Mail
Akamai Technologies		Betastraße 10B	85774	Unterföhring	089 / 94006308	contact-germany@akamai.com
Augenpulver (Grafik)		Dotzheimerstraße 164, 4.OG	65197	Wiesbaden	0611 / 94574340	info@augenpulver-design.de
Augmented Minds	keyplayer	Fasangartenstraße 134	81549	München	089 / 69386904	info@augmented-minds.com
BiteTheBytes (Middleware)		St. Gallener Straße 9	36039	Fulda	0661 / 2006899	info@bitethebytes.com
B.TON Medien (Audio, Musik)		Luise-Ullrich-Straße 4	82031	Grünwald	089 / 189425490	mix@bton.de
Centroid (Motion Capturing)		Schlesische Straße 27	10997	Berlin	030 / 69807474	sven.bergmann@centroidanimation.com
Chromatrix (Mobile Gaming)		Kalkofenstraße 2	72411	Bodelshausen	07471 / 740828	info@chromatrix.com
Codecult (3D-Engine)		Kemnastraße 21a	44866	Bochum	02327 / 35474	info@codecult.com
ContenTainer (Leveldesign)		Eichelkopfstraße 17	63584	Gründau	06058 / 9178150	info@contentainer.de
Creature Factory		Graefestraße 33	10967	Berlin	030 / 26301330	info@creature-factory.com
Crytek (3D-Engine)	keyplayer	Grüneburgweg 16-18	60322	Frankfurt am Main	069 / 21977660	cryengine@crytek.com
definitv:ton (Audio)		Mozartstraße 35-37	50674	Köln	0221 / 8234220	mhoechsmann@definitiv-ton.de
Die Kolonie (Art, Design)		Adelheidstraße 82	65185	Wiesbaden	0611 / 5058765	contact@diekolonie.com
Dutyfarm		Oranienstraße 6	10997	Berlin	030 / 30368430	info@dutyfarm.com
Dynamedion (Sounddesign)		Barbarossaring 8	55118	Mainz	06131 / 5847895	info@dynamedion.com
DynamicHead (Unity Services)		Hauptstraße 6	55283	Nierstein Schwabsburg	061 / 33572494	timo.weisse@dynamichead.com
Exit Games (Network Engine)	keyplayer	Hongkongstraße 7	20457	Hamburg	040 / 4135960	business@exitgames.com
Eye Rock Media (Design, Animation)		Essenerstraße 3	46047	Oberhausen	0208 / 82858923	contact@eyerock.de
fadeout (Audio Design)		Austraße 6	CH-4153	Reinach	+41 / 7 / 92793244	info@fadeout.ch
fatfoogoo		Mariahilferstraße 50	A-1070	Wien	+43 / 1 / 23622970	office@fatfoogoo.com
Flow Studios		Gustav-Meyer-Allee 25	13355	Berlin	030 / 80929203	info@flow-studios.eu
Games Quality (Quality Assurance)	keyplayer	Zum Wasserwerk 15	15537	Erkner	03362 / 885688	info@games-quality.com
Global Producer (Production)		Hauptstraße 172	51143	Köln	02203 / 97722400	getintouch@global-producer.com
Glare Studios (Grafik)		Mansteinstraße 18	20253	Hamburg	02307 / 4388404	contact@glarestudios.de
GreenMamba-Studios (Animation)		Aloysstraße 7	48249	Dülmen	02594 / 7928217	info@greenmamba-studios.de
Hans HiScore (Audio)		Friedrich-Ebert-Anlage 11-13	60327	Frankfurt	0151 / 11616133	info@hans-hiscore.de
Intulo (3D, Animation)		Lindholz 89	31139	Hildesheim	05121 / 2944022	info@intulo.de
keuthen.net IT & Network Solutions		Neue Mainzer Straße 76-78	55129	Mainz	06131 / 9459880	info@keuthen.net
Lingoona (Loklisations-Middleware)	keyplayer	Hildastraße 38	68723	Plankstadt	06202 / 4095030	info@lingoona.com
Living Liquid Software		Langer Weg 15	A-6020	Innsbruck	+43 / 0 / 512263535	info@livingliquid.com
metricminds (Grafik)		Rüsselsheimer Straße 22	60326	Frankfurt am Main	069 / 7593380	info@metricminds.com
MobileBits (Mobile Engine)		Lerchenstraße 28	22767	Hamburg	040 / 33429566	info@mobilebits.de
morro images (Grafik)		August-Bebel-Straße 27	14482	Potsdam-Babelsberg	0331 / 97996610	info@morroimages.com
Nevigo (Tools & Middleware)		Lyrenstraße 13	44866	Bochum	02327 / 8369840	info@nevigo.com
Periscope Studio (Audio)		Am Diebsteich 55	22761	Hamburg	040 / 31811767	info@periscopestudio.de
Phenomatics (XNA-Entwicklung, Consulting)		Hafenstrasse 47-51	A-4020	Linz/Donau	+43 / 732 / 90155230	office@phenomatics.com
Polyce (Grafik)		Littenstraße 106/107	10179	Berlin	0178 / 3592560	info@polyce.de
Polygonfabrik (Grafik)		Friesenstraße 21	28203	Bremen		kontakt@polygonfabrik.de
Rabcat Computer Graphics (Grafik)	keyplayer	Fernkorngasse 10	A-1100	Wien	+43 / 1 / 5237425	mail@rabcat.com
Razer (Hardware)		Winterhuder Weg 82	22085	Hamburg	040 / 419299300	
Rocketbox Studios (Grafik)		Leonhardtstraße 10	30175	Hannover	0511 / 8984384	info@rocketbox.de
Spinor (3D-Engine)		Agnes-Pockels-Bogen 1	80992	München	089 / 54043980	spinor@spinor.com
The Light Works (Grafik)		Otto-Hahn-Straße 7	50997	Köln	02236 / 967322	info@thelightworks.com
ToBringAlive (Animation, Design)		Ostmarkstraße 49	48145	Münster	0251 / 392312	angerbauer@tobringalive.com
Tektroop (Support)		Vogelsangstrasse 36	CH-8133	Esslingen	+41/ 43 / 2776040	info@tektroop.ch
TON & SPOT audiodesign (Sound)		Immanuelkirchstraße 15	10405	Berlin	030 / 92129727	post@ton-und-spot.de
Toygardens Media (Grafik, Video)		Walderseestraße 54	30163	Hannover	0511 / 33659800	akunze@toygardens.com
VCC Perfect Pictures (Grafik, Video)		Doormannsweg 43	20259	Hamburg	040 / 431690	hamburg@vcc.de
Versant (Data Management)		Wiesenkamp 22b	22359	Hamburg	040 / 609900	info@versant.com
Virgin Lands (Grafik, Cinematics)	keyplayer	Hauptstraße 5	97332	Volkach	09381 / 71780	info@virgin-lands.com
xaitment (KI-Middleware)		Fischbacherstraße 92	66287	Quierschied	06897 / 600800	info@xaitment.com
Z-Ground Illustration (Grafik)		Oeltzenstraße 17	30169	Hannover	0511 / 1696959	jz@z-ground.com
zuuka! (Audio, Lokalisation)		Christian-Pless-Straße 11-13	63069	Offenbach am Main	069 / 2475700	mail@zuuka.de

FREELANCER TECHNICAL SERVICE

Firma		Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort		Telefon	E-Mail
Alexander N. Ostermann (Animator)		Breite Strasse 45	14199	Berlin	0176 / 10365759	nico@nico-ostermann.com
Andreas Adler (Audio)		Wernigeroder Weg 18	30419	Hannover	0511 / 3889163	andreas@adler-audiopictures.de
Daniel Pharos (Audio)		Golddistelanger 15	80937	München	0179 / 5210100	daniel@knightsofsoundtrack.com
Grafikbüro Werner (Grafik)		Beethovenstraße 40a	48317	Drensteinfurt	02508 / 985801	info@grafikbuero-werner.de
Johan Weigel / MUSIC AUDIO SOLUTIONS		Volmerswerther Straße 22	40221	Düsseldorf	0176 / 41446494	info@musicaudiosolutions.com
Lukas Hasitschka	keyplayer	Kulmgasse 38/8	1170	Wien	+43 / 6641059157	lukas@sound42.com
Maurice T. Anderson (Sounddesign)		Klosterstraße 3	63486	Bruchköbel	0176 / 26228136	contact@maurice-t-anderson.com
Max Schulz	keyplayer					info@xoco1.com
Olaf Bartsch (Sounddesign)		Sültstraße 62	10409	Berlin	0170 / 7743432	info@olafbartsch.com
Sabrina Heuer (Audio Production)		Bachemer Straße 191	50935	Köln	0163 / 8604004	sabrina@froschtatze.de

Ein Tag bei ...
CD Projekt RED

Hier beginnt für jeden Mitarbeiter ein neuer Tag im Büro.

»We are rebels, we are CD Projekt RED!«

Animatorin Daria Zawada haucht einem Troll Leben ein.

Schwerter – die Basics in Sachen Entwicklungstools.

Die »Hall of Coverfame« direkt neben ...

Nur feinster Klang verlässt das Hoheitsgebiet von Sound Designer Paweł Daudzward.

... der »Hall of Artwork fame«

»Fat Thursday« ... hmm ... Donuts ...

Weder Sex noch Gewalt und nur vereinzelt ein paar weiße Haare: Die Büros der Witcher-Macher haben nur wenig mit dem rauen Alltag ihrer Rollenspielwelten gemein, dafür umso mehr mit dem eines modernen internationalen Entwicklerstudios.

Epic outdoor barbecue corn and beef meal!

Mind your head: crunch time!

»Vertrau mir, ich bin gelernte Torbogen-Architektin!«
(Concept Artist Monika Zawistowska)

»Moment mal, der Typ da im Spiel sieht genauso aus wie ...«
(Konrad Tomaszkiewicz und Jędrzej Mróz beim Review Meeting)

Kein Zweifel: In diesem Warschauer Büro wird der Witcher gemacht.

In unserer Arena wird vor allem offline gespielt.

»Kawabanga!«

QA Analyst Antek Strzałkowski testet ein neues Minigame.

Das nächste Heft

Making Games Magazin 05/2012

MAKING GAMES VORSCHAU

06|2012 MAKINGGAMES ERSCHEINT AM 26. OKTOBER

Die Kunst des PvP

Der Mensch ist ein soziales Wesen, auch und insbesondere wenn er spielt. Langfristig motivierende und funktionierende Interaktionsmöglichkeiten zwischen Spielern gelten deshalb völlig zu Recht als Königsdisziplin der Games-Entwicklung. Wir analysieren die aktuellen Trends bei Technik und Design, stellen mutige Konzepte vor und sprechen mit den Visionären der PvP-Kunst.

Weitere Themen

Interview

Scott Yoo von Nexon über die Besonderheiten des asiatischen MMO-Marktes.

Meinung

Ein erfahrener Producer erläutert, warum Scrum manchmal ganz schön scheiße ist.

Web Design

Was man bei der Gestaltung einer Landing Page alles falsch und richtig machen kann.

IMPRESSUM

Chefredakteur
Heiko Klinge
(verantwortlich, Anschrift der Red.)

Redaktion
Yassin Chakhchoukh

Redaktion
Markus Schwerdtel

Redaktion
Kristin Knillmann

Redaktion
André Peschke

Lektorat Freelancer
Marion Schneider

Layout (ltd.)
Sigrun Rüb

Layout
Manfred Aumaier

Layout
Eva Zechmeister

Layout Freelancer
Martin Laukmanis

Freie Mitarbeiter in dieser Ausgabe (Redaktion)
Bernd Beyreuther, Kai Bodensiek, Knut Brockmann, Rocco Di Leo, Andreas Katzig, Tim Koschella, Frank Lenhard, Martin Nerurkar, Hauke Schweer, Oswin Skomroch, Jeff Spock, Kaya Taner, Martin Teichmann

Wir danken den Interview-Partnern:
Mark Rein, Warren Spector, Andreas Speer, Mark Turmell, Cevat Yerli, Shuhei Yoshida

Assistenz: Isa Stamp, Anita Thiel, Annie Weissenberger

KUNDENSERVICE

Abonnement und Einzelbestellung:
Making Games Kundenservice
ZENIT Pressevertrieb GmbH
Postfach 81 05 80, 70522 Stuttgart
Tel.: 0711 / 7252-275
Fax: 0711 / 7252-377
Österreich: Tel.: 01 / 219 55 60
Schweiz: Tel.: 071 / 314 06-15
E-Mail: shop@makinggames.de
Web: www.makinggames.de/shop
Bezugspreise:
Einzelpreis: 6,90 Euro
Jahresabo: 35,40 Euro
(beinhaltet 6 Ausgaben)
Auslandspreise u. Mengenrabatt auf Anfrage
Zahlungsmöglichkeit:
Postbank Stuttgart, BLZ 600 100 70
Konto-Nr.: 311 704
So erreichen Sie die Redaktion:
IDG Entertainment Media GmbH
Redaktion Making Games
Lyonel-Feininger-Straße 26
80807 München
Tel.: 089 / 360 86-660, Fax: 089 / 360 86-652

ANZEIGENKONTAKT

Sales Manager Making Games (Freelancer):
Nicole Klinge, 089 / 360 86 (-680)
nklinge@idg-consultant.de
Director Sales:
Ralf Sattelberger, (-730)
Senior Sales Manager:
Kerstin Wöldering (-625)
kwoeldering@idg.de
Sales Manager:
Susanne Schreiner (-670)
sschreiner@idg.de
Sales Service Manager:
Daniela Kretschek (-691)
dkretschek@idg.de
Digitale Anzeigenannahme Print:
Manfred Aumaier (-602)
anzeigendispoprint@gamestar.de
Digitale Anzeigenannahme Online:
banner@idg.de
Anzeigenpreise:
Es gilt die Preisliste gültig ab 01.01.2010

VERTRIEB HANDELSAUFLAGE

MZV GmbH & Co. KG
Ohmstraße 1, 85716 Unterschleißheim
Telefon: 089 / 319 06-0, Fax: -113
E-Mail: info@mzv.de
Web: www.mzv.de

VERLAG

IDG Entertainment Media GmbH
Lyonel-Feininger-Straße 26
80807 München
Tel.: 089 / 360 86-0, Fax: 089 / 360 86-501
www.idgmedia.de
Geschäftsführer: York von Heimburg
Verlagsleitung: André Horn
Leiter CRM/Marketing: Matthias Weber (-154)
Veröffentlichung gemäß §8, Absatz 3 des Gesetzes über die Presse vom 08.10.1949: Alleiniger Gesellschafter der IDG Entertainment Media GmbH ist die IDG Communications Media AG, München, die 100% Tochter der International Data Group Inc., Boston, USA, ist.
Vorstand:
York von Heimburg, Keith Arnot, Bob Carrigan
Aufsichtsratsvorsitzender:
Patrick J. McGovern
Produktionsleitung: Jutta Eckebrecht
Druck und Beilagen:
SDV Direct World GmbH
01159 Dresden

HAFTUNG & CO.

© Copyright IDG Entertainment Media GmbH

Haftung: Für die Richtigkeit von Veröffentlichungen können Redaktion und Verlag trotz Prüfung nicht haften. Die Veröffentlichungen in Making Games erfolgen ohne Berücksichtigung eines eventuellen Patentschutzes. Auch werden Warennamen ohne Gewährleistung einer freien Anwendung benutzt.

GAME DEVELOPERS CONFERENCE™ EUROPE

COLOGNE, GERMANY | AUGUST 13–15, 2012 | EXPO DATES: AUGUST 13–14

The Game Developers Conference™ Europe (GDC Europe) is the largest professionals-only games industry event in Europe. Join us at GDC Europe, August 13-15, 2012, for three days of learning led by top industry experts.

MAIN CONFERENCE SESSIONS

MONDAY–WEDNESDAY

- Business, Marketing & Management
- Game Design
- Production
- Programming
- Visual Arts

SUMMITS

MONDAY–WEDNESDAY

- Independent Games
- Smartphone & Tablet Games
- Social & Online Games

EXPO FLOOR

MONDAY & TUESDAY

Explore the latest in game innovations and network with industry experts

Register by July 18 and save close to 25%

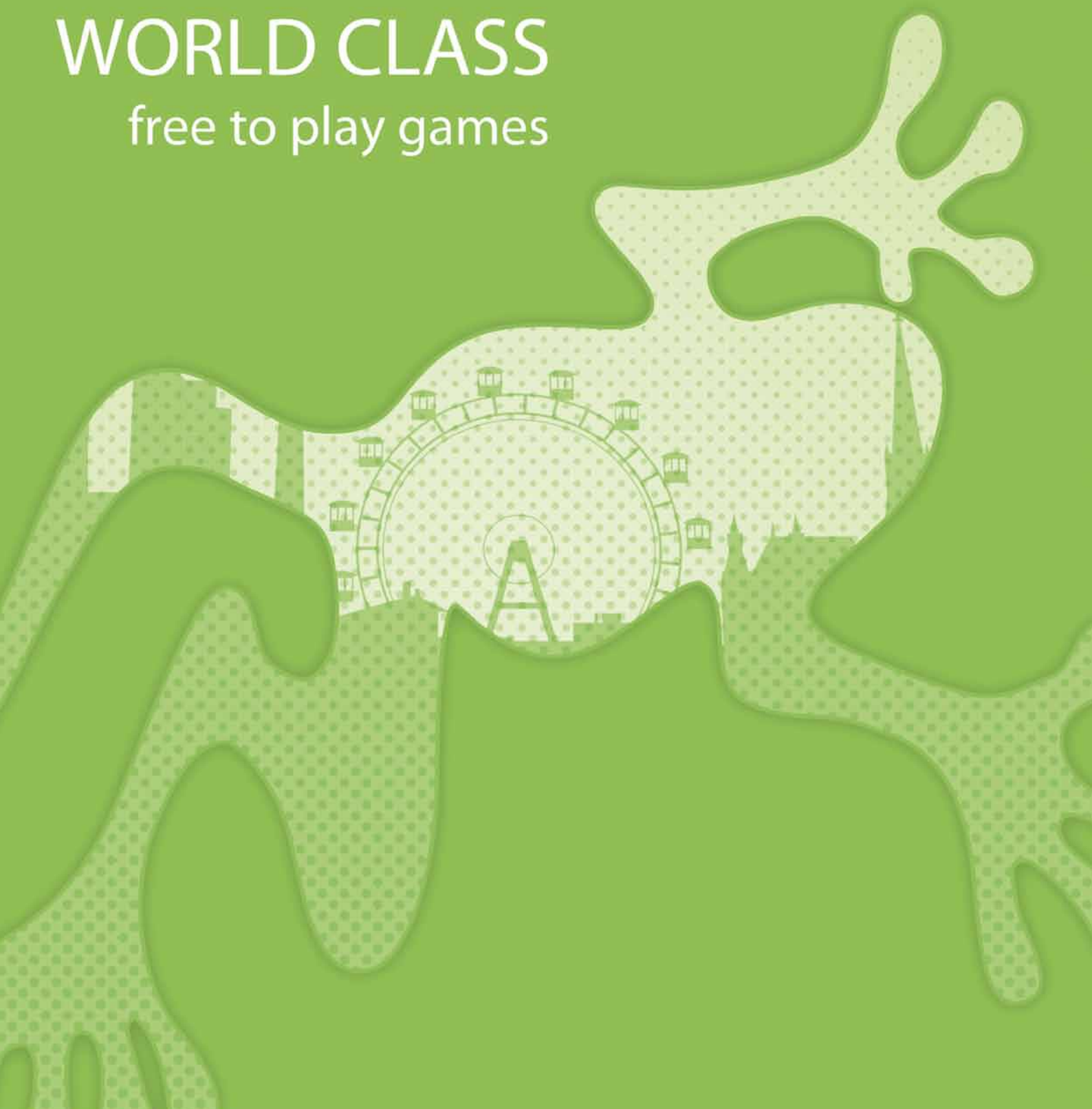
VISIT WWW.GDCEUROPE.COM FOR MORE INFORMATION.

Supported by: European Games Developer Federation · BIU · gamescom · Stadt Köln

UBM TechWeb

WORLD CLASS

free to play games



INDEPENDENT SINCE 2001

sproing

sproing.com